

**Millä perusteella rahoituslalla kannattaa valita kontaktoitavat
asiakasryhmät?**

Jutta Halonen
Opinnäytetyö
LIK1SNLM1
Liiketalous/Markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu Oy

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu Oy
Liiketalous, markkinointi

Tekijä: Halonen Jutta

Työn nimi: Millä perusteella rahoituslalla kannattaa valita kontaktoitavat asiakasryhmät?

Työn ohjaaja: Koponen Ismo

Laatuhenkilö: Kaltio Annukka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 41 +4 liitesivua

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millä perusteella rahoituslalla kannattaa valita kontaktoitavat asiakasryhmät. Ovatko asiakkaat, jotka varaavat ajan tietyn ikäisiä, onko sukupuolella merkitystä ja millaisia myyntituloksia ajanottaneille saatiin. Opinnäytetyössä tutkittiin tutkijan soittamien, ajan konttoriin varanneiden asiakkaiden ominaisuuksia ja myyntituloksia.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin otantatutkimuksella. Tutkimus toteutettiin asiakkaille, jotka ottivat ajan tutkijan soittaessa heille. Tutkimukseen valitut asiakkaat oli valittu seuraavin perustein: he olivat jo Pankki xxx asiakkaita, heillä oli tileillään yli 5000 euroa varallisuutta ja he olivat maltillisia sijoittajia pankin sijoittajakartoittajakuvan mukaan. Tutkija tavoitteli opinnäytetyöhön yhteensä 987 asiakasta, joista 175 teki ajanvarauksen.

Tutkimuksessa selvisi, että eniten aikoja varasi keski-ikäiset. Sitoutuneimmat asiakkaat olivat kuitenkin vanhimmassa ikäluokassa. Heille saatiin tehtyä eniten positiivista myyntiä sekä heidän katonsa oli pienin. Myyntituloksista suosituin oli kasvutuottotili, jonka asiakkaista reilu neljännesosa valitsi säästämismuodokseen. Seuraavaksi suosituin säästämismuoto oli yhdistelmärahasto jatkuva.

Opinnäytetyössä päädyttiin siihen tulokseen, että eniten aikoja varasi keski-ikäiset, joilla on tileillään varallisuutta yli 5000 euroa tileillä ja heillä on myös potentiaalia sijoittaa ja säästää varojaan. Sitoutuneimmat asiakkaat kuuluivat vanhimpaan ikäluokkaan ja heille saatiin myös positiivista myyntiä eniten. Pankin kannattaa kontaktoida näitä ikäryhmiä aktiivisesti.

Asiasanat: myynti, markkinointi, asiakaspalvelu, rahoituslala

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences Co. Ltd.

Business Management, marketing

Author: Halonen Jutta

Title of thesis: On what grounds should you choose customer groups to be contacted in the financial sector?

Supervisor: Koponen Ismo

Tutor: Kaltio Annukka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014

Number of pages: 41 + 4

Aim of the thesis was to determine on what grounds the financial sector should choose the contacted customer groups. Are customers who book an appointment of a certain age, is gender significant and what kind of sales results were obtained for the customers who took an appointment. The thesis examines the characteristics and sales results of the customers who were called by the researcher and booked an appointment to the office.

The research method was quantitative research, which was carried out with a sample survey. The study was carried out to customers who booked an appointment by the researcher calling them. The customers selected for the study were selected on the following basis: they were already customers of bank xxx, they had more than 5000 euros worth of assets on their accounts and they were moderate investors according to the bank's investor survey chart. The researcher was pursuing a total of 987 customers for the thesis, of which 175 took an appointment.

The study found that most times reserved middle-aged. Commitments to customers, however, were in the oldest age group. For them, were made the most positive sales as well as their loss was the smallest. Sales results, the most popular was the target of an account, the customer chose a quarter of a fair form of saving. The next most popular form of saving was an combination fund.

The study arrived at the conclusion that the most time guard for the middle-aged, in their accounts with assets of more than 5 000 euros accounts and they also have the potential for investment and saving resources. Commitments to customers were the oldest age group and they were also selling the most positive. These clients should also be contacted actively by the financial sector and asked to visit the office.

Keywords: sales, marketing, customer service, financial sector

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	4
1.1 Tutkimuksen lähtökohta	4
1.2 Tutkimusongelma ja sen rajaus	4
1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely	5
1.4 Toimeksiantajayrityksen asiakashankintatiimi	5
2 MYYNTI	7
2.1 Myynti yleisesti	7
2.1.1 Myynnin eri lajit	8
2.1.2 Tarvekartoitus	10
2.1.3 Kaupan päättäminen	12
2.1.4 Kaupan jälkeen	12
2.1.5 Myynti pankkialalla	13
3 MARKKINOINTI	17
3.1.1 Markkinoinnin kolmivaiheinen malli	19
3.1.2 Markkinointimix lähestymistapana	20
3.1.3 Markkinointi kohdeyrityksessäni	20
3.2 Asiakkuusjohtaminen	21
3.2.1 Asiakkuusjohtaminen ja asiakkuusstrategiat	23
3.2.2 Asiakassuhteen vaiheet	24
4 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ	25
4.1 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	25
4.2 Tutkimuksen luotettavuus	27
5 TUTKIMUSTULOKSET	30
6 YHTEENVETO	36
6.1 Tulosten pohdinta, toimenpidesuositukset ja jatkotutkimusaiheet	36
6.2 Tutkimuksen arviointi	37
7 LÄHTEET	39
LIITTEET	1

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohta

Valitsin aiheeni ollessani Pankki xxx ulossoittoryhmässä työharjoittelussa. Kolme kuukautta kestävässä työharjoittelussani mietin jo alusta saakka, mikä olisi hyvä opinnäytetyön aihe, ja kysyin myös esimieheltäni, mitä olisi pankin kannalta kannattavinta tutkia. Mietin alkuun asiakastytytyvyyteen liittyvää kyselyä, esimerkiksi nuorille, mutta esimieheni kertoi, että sellaisia kyselyitä pankilla tehdään jo tietyin väliajoin, joten niiden tutkiminen ei olisi hyödyllistä pankin eikä tutkijan kannalta. Innostuin esimieheni ideasta tutkia kontaktoitavien asiakkaiden kannattavuutta ja myyntituloksia, ja päätin alkaa tutkimaan soitetuilleni asiakkaille tehtyjä ajanvarauksia, niiden kannattavuutta sekä ajanvaranneiden asiakkaiden ominaisuuksia. Tällaista tutkimusta ei oltu aiemmin pankissa tehty, joten työtä oli hyvin mielenkiintoista tehdä. Pankki myös hyöttyy tutkimuksesta, sillä he saavat tiedon millaiset asiakkaat ovat kannattavimpia ja millaisia ominaisuuksia tällaisilla asiakkaila on, ja millaisia asiakkaita kannattaa kontaktoida. Tutkimus laitettiin alulle lokakuussa 2013, jolloin perustimme pankin järjestelmään ryhmän, johon keräsin ajanottaneita asiakkaita.

1.2 Tutkimusongelma ja sen rajaus

Tutkimusongelmana oli tutkia millä perustein kannattaa valita kontaktoitava sijoitusasiakkaiden kohderyhmä, millaisia ominaisuuksia heillä on sekä millaisia myyntituloksia ajanottaneille asiakkaille saatiin tehtyä. Tutkimusongelma rajattiin sijoitusasiakkaisiin, jotka olivat tehneet Internetissä pankin sijoittajakuvakartoituksen ja saaneet siitä tulokseksi maltillisen sijoittajan. Pankissa sijoittajat luokitellaan pankin sijoittajakuvakartoituksen mukaan varovaisiin, maltillisiin tai rohkeisiin sijoittajiin. Tutkimukseen valittuja asiakkaita rajattiin myös seuraavin kriteerein, he olivat jo Pankin xxx asiakkaita ja heillä oli tileillään yli 5 000 euroa.

Tutkimusaineistosta ja -menetelmistä kerrotaan lisää omassa kappaleessa.

1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Pankki xxx on perustettu vuonna 1914. Pankissa xxx on yhteensä 14 toimipaikkaa eripuolilla Oulun lääniä. Toimihenkilöitä pankissa xxx on yhteensä 300. Asiakkaita pankissa xxx on noin 145 000 joista omistajajäseniä noin 63 000 eli 43,4 %. Pankin xxx ideana on tarjota kattavasti eri finanssipalveluita saman katon alta. Pankkipalvelut tarjotaan pankki xxx, vakuutuspalvelut xxx ja kiinteistönvälitys Kiinteistökeskuksesta. Pankki xxx on myös oma lakipalvelu, jota asiakkaiden on mahdollisuus käyttää. Pankki xxx tarjoaa myös varakkaimmille sijoitusasiakkaille, joilla on varallisuutta yli 100 000 euroa, Private banking varainhoitopalveluita. Pankissa xxx toimii oma yrityspuoli, jossa hoidetaan yritysten pankki- ja vakuutusasioita. Maa- ja metsätalouksien pankki- ja vakuutuspalveluita hoidetaan myös kattavasti Pankissa xxx. (Pankin-ryhmän sisäinen verkkolehti 2014, hakupäivä 3.1.2014.; Pankki xxx-sivusto 2014, hakupäivä 14.1.2014)

Pankki xxx konsernissa toimipaikkoja on yhteensä noin 200 ympäri Suomea. Pankki xxx työllistävät yhteensä noin 13 300 työntekijää. Pankki xxx ovat yritysmuodoltaan osuuskuntia. Pankki xxx omistajajäseneksi voi liittyä maksamalla 100 euron omistajajäsenmaksun. Omistajajäsenenä pääsee vaikuttamaan ja äänestämään pankin osuuskuntavaaleissa, joissa valitaan pankin hallintohenkilöt. Omistajajäsen voi asettua myös itse ehdolle vaaleissa. Omistajajäsenenä asiakkaalle kertyy myös bonuksia, jos asiakkaan pankkivolyymi on yli 5000 euroa. Bonuksilla asiakas voi maksaa pankkipalvelumaksunsa ja yli jäävillä bonuksilla voi maksaa esimerkiksi xxx olevia vakuutuspalvelumaksuja, tai jos tarvitsee pankin lakipalveluja, niin bonuksilla voi maksaa aiheutuneet kulut. Omistajajäsen, jolla pankkivolyymia on yli 5000 euroa ja joilla on myös xxx vähintään kolme vakuutusta, kutsutaan pankin keskittäjäasiakkaiksi. Asiakkaan kannalta on kannattavaa olla pankin keskittäjäasiakas, sillä silloin pääsee hyötymään parhaiten pankki- ja vakuutuspalveluiden eduista. (Pankin-ryhmän sisäinen verkkolehti 2014, hakupäivä 3.1.2014.; Pankki xxx-sivusto 2014, hakupäivä 14.1.2014)

1.4 Toimeksiantajayrityksen asiakashankintatiimi

Pankissa xxx toimiva ulossoittoryhmä, joka nykyisin tunnetaan nimellä asiakashankintatiimi, on toiminut jo 10-vuoden ajan. Se perustettiin vuonna 2003 ja sen perustarkoituksena oli, että työntekijöiden toimenkuvana oli kontaktoida pankin uusia ja vanhoja asiakkaita. Ryhmän perustamisen idea tuli, kun huomattiin, etteivät asiakkaat käyneet enää konttoreilla samoissa

määrin kuin ennen, Internetiin siirtymisen vuoksi, sekä pankki tarvitsi myös lisää asiakkaita. (Asiakkuusjohtaja 28.1.2014, haastattelu.)

Ryhmän työntekijöiden määrä on vaihdellut kahdesta kuuteen. Heidän työtehtävänsä ovat vaihdelleet myös ajan myötä. Alkuun työtehtävissä vastattiin myös ulkopuolelta saapuviin puheluihin. Nykyään ryhmässä ei enää vastata ulkopuolelta saapuviin puheluihin, vaan ryhmä on keskitetty soittamaan pelkästään uusille ja vanhoille asiakkaille. Ryhmää johti ennen pelkästään esimies, mutta kolme vuotta sitten siihen valittiin tiiminvetäjä esimiehen lisäksi. Tiiminvetäjä ohjaa samalla myös sijoitusasiantuntijoita sekä puhelin- ja verkkotyöntekijöitä. Tiiminvetäjän tehtäviin kuuluu seurata tiimien onnistumista, jakaa työtehtävät ja raportoida tuloksista esimiehille. (Asiakkuusjohtaja 28.1.2014, haastattelu.)

Tiiminvetäjä suunnittelee myös yhdessä esimiehen ja viestintä osaston kanssa, mitä kampanjaryhmää milloinkin kontaktoidaan. Kontaktoitavat asiakasryhmät päätetään myynti- ja hankesuunnittelussa, joka tapahtuu puolivuositain viestintäosastolla. Pankissa tehdään joka vuosi vuosisuunnitelma, joissa on tietyt kampanjat mukana. Näitä kampanjaryhmiä ulossoittoryhmä kontaktoi vuosittain. Osa kampanjoista tulee Helsingin Pankki xxx konserneista, osa keskitetysti Oulusta ja osa konttoreista. Pankin keskittäjäasiakas kampanja on vireillä aina ja asiakkaita, jotka eivät ole vielä keskittäjiä kontaktoidaan useasti. Keskittäjäasiakas tarkoittaa asiakasta, jolla on maksettuna Pankki xxx omistajajäsen maksu 100 euroa, ja jolla on keskitetty vähintään kolme vakuutusta pankki xxx vakuutuspuolelle. Lopulliset kampanjat hyväksyy pankin johto aina, tuli kampanja mistä yksiköstä tahansa. (Asiakkuusjohtaja 28.1.2014, haastattelu.)

2 MYYNTI

Tässä osiossa käsittelen myyntiä yleisesti sekä rahoitusosalalla.

2.1 Myynti yleisesti

Myyntiä on ollut aina historian alusta lähtien, ja sitä kutsutaan myös kaupanteoksi. Ennen myynti oli hieman erilaista, sillä tavaroita vaihdettiin myyntitapahtumassa toisen kanssa ja siksi sitä kutsuttiinkin enemmän kaupanteoksi kuin myynniksi. Myynti ja sen tuottamat tulokset ovat miltei aina yrityksen ainoa keino pysyä mukana kovenevilla markkinoilla. Ilman myyntiä yrityksellä ei olisi liikevaihtoa. Myynnin merkitys onkin kasvanut nykypäivänä yritysten tärkeimmäksi liikevaihdon tuojaksi. Nykypäivänä, kun asiakkaila on valinnanvaraa jatkuvasti kasvavilla markkinoilla, niin jokaisen yrityksen tulee panostaa myyntiin ja olla jatkuvasti valppaina kehittyvässä kilpailussa. Yritysten ei enää kannata luottaa, että asiakkaat olisivat uskollisia vain yhdelle yritykselle, sillä asiakkaat kilpailuttavat ja vertailevat yritysten hintoja ja palveluita jatkuvasti. Asiakkaiden arvomaailmat ovat muutenkin muuttuneet niin, että he haluavat ensin toteuttaa unelmansa ja vasta sen jälkeen ostavat perustarpeensa. Nykypäivän asiakkaille täytyy luoda tarve ostaa tuote, pelkkä tuotteen esittely ei luo asiakkaalle tarvetta tuotteeseen ja tuote saattaa jäädä ostamatta. Myynti pyörittää maailmaa nykypäivänä rajusti ja kilpailu vain kovenee päivä päivältä. (Rope 2003. s.13.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s.10-14.)

Sanalla myynti on kaksoismerkitys. Sillä on työtehtävä-merkitys, eli jotkut tekevät myyntiä työkseen ja taas toisaalta sillä on tavoitteellinen merkitys jonkun tavoittellessa myyntiä. Tavoitteellisessa myynnissä asiakas yleensä jo tuntee yrityksen etukäteen, esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjän esittelemä tuote on yleensä asiakkaalle tuntematon ja myyjän tuleekin osata myydä tuote oikein. (Rope 2003. s.13) Nykypäivänä asiakkaat odottavat myyjiltä paljon ja asiakkaat ajattelevat, että jokainen myyjä on ammattilainen ja osaavat neuvoa yrityksen jokaisesta tuotteista tarvittavat tiedot. Koska asiakkaila on valinnanvaraa tuotteissa ja yrityksissä, niin yrityksen palvelun laadun on oltava huippuluokkaa. Asiakkaat saattavat valita yrityksen vain sen palvelun laadun takia, vaikka yrityksessä muuten olisikin, esimerkiksi kalliimmat hinnat kuin muualla. Tämän takia onkin tärkeää, että jokainen myyjä koulutetaan hyvin. Ihmisillä on yleensä hieman harhaanjohtavainen kuva myynnistä, että huippumyyjäksi synnyttään. Tämä ei kuitenkaan ihan pidä paikkaansa, sillä

ainakaan vielä sitä ei ole kukaan pystynyt todistamaan, eikä kukaan ole vielä löytänyt sellaista geeniä ihmisiltä. Huippumyyjäksi ja hyväksi myyjäksi voi kuka tahansa kouluttautua, kuitenkin täytyy löytyä motivaatiota alalla, positiivisuutta, ulospäin suuntautuneisuutta ja uskallusta kohdata asiakkaita ennen kuin rupeaa kouluttautumaan. (Puumala 2009, hakupäivä 28.11.2013.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s. 10-14.)

Jokaisen myyjän täytyy uskoa itseensä ja yrittää viedä myynti aina loppuun saakka. Asiakkaat huomaavat helposti viihtyykö myyjä työssään vai ei. Hyvin työssään viihtyvä myyjä saa yleensä paremmin myytyä ja asiakkaille jää miellyttävä kokemus käynnistä. Näin ollen asiakastytytvyäisyyskin voi kasvaa, kun asiakas poistuu yrityksestä hyvillä mielin. Huonosti työssään viihtyvä myyjä luo asiakkaallekin negatiivisen kuvan yrityksestä ja tämä ei tietenkään ole hyväksi yrityksen imagolle ja asiakastytytvyäisyydelle. Niinpä esimiesten onkin tärkeää tarkkailla alaisiaan ja tehdä tietyin väliajoin myös työntekijöidentytytvyäisyyskyselyitä ja reagoida tullessiin ongelmakohtiin. Kehityskeskusteluissa esiin tulleet negatiiviset asiat on käsiteltävä pian läpi ja löytää ratkaisu ongelmaan. Tärkeintä on, että asioihin reagoidaan ajoissa, ennen kuin työssä viihtymättömyys ehtii mennä sietämättömäksi. (Puumala 2009, hakupäivä 28.11.2013.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s. 10-14.)

2.1.1 Myynnin eri lajit

Ihmiset ajattelevat myynnin yleisesti liian kapea-alaisesti, se ajatellaan vain kaupassa tapahtuvaksi myynniksi. Liike-elämässä myynti kuitenkin luokitellaan kolmeen erilaiseen myynnin lajiin. Myynnin lajit ovat toimipaikkamyynti, josta käytetään myös nimitystä tiskimyynti. Neuvottelumyynti, josta käytetään myös nimitystä asiantuntijamyynti. Edustajamyynti, josta käytetään myös nimitystä salkkumyynti. Näitä kaikkia myyntilajeja on kuitenkin hankala toteuttaa, jos ennakoivaa myyntiä tai markkinointia ei ole tapahtunut. (Rope 2003. s.14.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s.20)

Toimipaikkamyyntissä helpoin tapa markkinoida yritystä etukäteen, on laittaa mainos lehteen, televisioon tai Internetiin. Näin asiakkaat tulevat tietoisiksi yrityksestä ja myynti on helpompaa, kun asiakkaat tietävät yrityksen jo tullessaan yritykseen. Asiantuntija- tai edustajamyyntissä tärkeintä on markkinoida yritystä ja kaupattavaa tuotetta jo etukäteen. Helpoin tapa tähän on ottaa yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse ja sopia tapaaminen. Tapaamisen aikataulussa on pysyttävä ja oltava mieluummin hieman etuajassa kuin myöhässä. Soiton jälkeen myyjän täytyy

valmistella myyntityönsä hyvin ja esitellä asia mahdollisimman selkeästi sekä ymmärrettävästi. Myyntityössä täytyy aina muistaa, että puhuu asiakkaan kanssa samaa kieltä. Ei voi olettaa, että asiakas osaisi kaupan liikesanaston. Tapaamisessa myyjän täytyy saada kauppa aikaan ja luoda hyvät kontaktisuhteet asiakkaaseen mahdollista jälkimyyntiä varten. (Rope 2003. s.14.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s.20)

Nimen perusteella voi jo päätellä, että toimipaikkamyyntiä tapahtuu jossakin tietyssä paikassa, esimerkiksi kaupassa, ravintolassa tai hotellissa. Toimipaikassa on tuotteita myytävillä, joita asiakas tulee ostamaan. Kuitenkin nykypäivänä, kun asiakkailla on valinnanvaraa eri yrityksissä, niin palvelu asiakasta kohtaan korostuu eri yrityksissä. Hyvällä palvelun laadulla asiakas tulee tyytyväiseksi ja kaupoista saadaan mahdollisimman suuret. Jos palvelu on hyvää ja asiakas viihtyy yrityksessä, asiakkaalle on helpompi tehdä myös lisämyyntiä. Lisämyynnillä tarkoitetaan tavaroita, joita asiakas ei ole ajatellut edes tarvitsevansa. Esimerkkinä rautakauppaan tullut porakoneen ostaja, jolle on helppoa myydä lisämyyntinä myös ruuvit sekä muut työkalut ja tarvikkeet. Toimipaikkamyynti on myynneistä helpointa, kunhan asiakaspalvelijat ovat hyvin koulutettuja ja palvelu on ensiluokkaista. (Rope 2003. s. 15-16)

Neuvottelu- eli asiantuntijamyynti on yleensä neuvottelevaa myyntiä. Yrityksissä tätä työtä tekee yleensä asiantuntija-asemassa olevat työntekijät. Myynti tapahtuu erilaisissa palaverissa tai tapaamisissa, johon asiakkaat ovat saapuneet. Myynti on asiantuntevaa ja neuvottelevaa. Tässä myynnissä myynti tukeutuu enemmän testi- ja tutkimus-tuloksiin ja asiantuntijan asiaan perehtyneisyyteen, eikä keskitytä vain pelkkään myyntiin. Toki taustalla asiantuntijalla on mielessä myynnin tavoitteet. Neuvotteluissa käytetään yleensä tuote- tai esitysdemonstraatiota, jonka avulla tuote on helpompi myydä. Ensin asiantuntija esittelee tuotteensa ja sen jälkeen aletaan neuvotella osapuolien kanssa. Yleensä myynti ei tapahdu nopeasti, vaan asiakkaalle annetaan tarjous neuvottelun päätyttyä ja sovitaan päivämäärä, jolloin ollaan yhteydessä asiakkaaseen päätöksestä. Päivämäärän kanssa täytyy olla täsmällinen ja ottaa yhteyttä sovittuna aikana. Tarjouksen antaminen on aina riski, sillä asiakas saattaa ottaa vain tarjouksen ja unohtaa koko asian kotiin mennessä. Sen takia onkin tärkeää yrittää vakuuttaa asiakas ja saada myynti tehtyä asiakkaan jo ensimmäisellä kerralla. (Rope 2003. s. 16, 80-85.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s.155-161.)

Edustajamyynti, josta käytetään myös nimitystä salkkumyynti, on nimensä mukaisesti sitä, että myyjä pakkaa salkkunsa ja lähtee asiakkaan luokse. Tästä mynnistä käytetään myös kolmatta

nimitystä tosimyynä, sillä tässä asiakkaat eivät tule myyjän luokse, vaan myyjän täytyy itse etsiä asiakkaansa. Tässä työssä myyjien täytyy olla todella aktiivisia ja mennä rohkeasti asiakkaiden luokse. Tätä myyntimallia käytetään varsinkin teollisuusyrityksissä paljon. Yrityksissä edustajamyynille on jaettu omat myyntialueensa tai vastuuasiakasryhmät, joita he tavoittelevat aktiivisesti. (Rope 2003. s.16-17.) Edustajamyyniä voidaan verrata ovelta–ovellet myyntiin, jossa aiemmin kaupattiin erilaisia pieniä tavaroita. Nykyään myynti on muuttunut suurempiin tavaroihin, sillä pieniä tavaroita saa miltei jokaisesta lähikaupasta ja niitä on siis turha kaupata ovelta-ovellet myynnissä. Nykypäivänä ovelta–ovellet kaupaa ei arvosteta enää niin paljon ja ihmisillä on kielteinen kuva kauppiasta, sillä tuotteet ovat niin suuria ja yleensä hinta on niin korkea, että asiakkaiden tulee miettiä asiaa ennen kuin tekevät päätöksen. Päätöksen tekoa hankaloittaa useasti asiakkailla se, että heillä ei ole ollut tarvetta sellaiselle tuotteelle ja he eivät ole päässeet miettimään rauhassa sellaisen hankintaa. Niinpä tässä myynnissä korostuukin myyjien ammattitaito ja heidän tulisi luoda asiakkaille tarve tuotteeseen ja saada sitä kautta myytyä tuote. (Rope 2003. s.17-22, s.60-63.)

Kuluttaja-asiakkaille ovelta–ovellet myynti ei saata enää nykypäivänä tepsä, mutta isoille yrityksille tällainen myyntitapa on helpompaa. Nykyisin kun yrityksissä on kiireinen aikataulu ja myyjille luodaan kovat tavoitteet, niin kun yritykseen tulee edustaja paikanpäälle kauppaamaan tavaraa, niin yrityksen on helpompi ostaa tuotteita. Usein yrityksillä on tarve juuri sellaisille tuotteille, mitä edustajamyynijät kauppaavat. Edustajamyynijillä täytyy olla myös tietynlaista pelisilmää myynnille, että tietää mihin yrityksiin tuotetta helpoiten saisin myytyä. Yrityksille edustajamyyni on myös sillä tapaa helppoa, että yrityksen on helpompi vertailla eri yritysten tuotteita, kun ne esitellään sovittuna ajankohtana. (Rope 2003. s.17-22, s.60-63.)

2.1.2 Tarvekartoitus

Näissä kaikissa edellä mainituissa myyntilajeissa on hyvin tärkeää, että myyjä on koulutettu hyvin ja myyjä taitaa tarvekartoituksen hyvin. Tarvekartoituksen avulla myyjä saa selville missä mennään ja mitä lisämyynti mahdollisuuksia on tarjota asiakkaalle. Monet asiakkaat ajattelevat, että heillä on jo kaikkea ja että he eivät tarvitse myyjän myymää tuotetta. Jos myyjä kuitenkin osaa taitavasti tehdä tarvekartoituksen eri vaiheet ja tehdä asiakkaalle tarpeen tunteen tuotteesta, niin asiakas mitä luultavimmin ostaa tuotteen. Tarvekartoituksessa myyjillä ei pidä olla kokoajan mielessä vain myynti, vaan hänen tulee selvittää sen avulla millaisen ihmisen kanssa on tekemisissä, mitä kokonaistarpeita ja tulevaisuuden suunnitelmia asiakkaalla on.

Tarvekartoituksen aikana myyjä kyselee muutamia kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua ja vastata kysymyksiin. Kartoituksessa myyjän tulisi saada vastaus kysymyksiin kuka, mikä, milloin, miksi, missä ja miten. Kartoituksen aikana ei vielä myydä tai esitellä tuotteita, vaan annetaan asiakkaan kertoa ja myyjän tulee huomata asiakkaan tarpeet kartoituksen aikana. Tärkeintä kartoituksessa on, että keskittyy asiakkaaseen ja antaa asiakkaalle kuvan, että ymmärtää häntä ja on aidosti kiinnostunut asiakkaasta. (Rope 2003. s.69–73.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s. 77–93.; Puumala 2009, hakupäivä 28.11.2013.)

Kun asiakas on kertonut tarpeistaan ja myyjä on saanut kokonaiskuvan asiakkaan tarpeesta, myyjä esittelee ja suosittelee ammattimaisesti tuotteen, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Myyjän kannattaa myös tehdä lyhyt yhteenveto asiakkaan kertomista asioista, jotta varmistutaan, että myyjä on ymmärtänyt asiakkaan oikein. Kartoitus tuleekin tehdä niin, että myyjä ymmärtää varmasti asiakkaan tarpeet, jottei tule myytyä väärää tuotetta asiakkaalle. Siksi kartoitukseen kannattaa panostaa ja uhrata hieman enemmän aikaa. Kuitenkin jos huomaa, että asiakkaalla on kokoajan kiire tilanteesta pois, niin lyhyt mutta huolellisesti tehty tarvekartoitus saattaa riittää. Kunhan myyjä saa tietoon asiakkaan kokonaistarpeen, niin hyvä myyjä osaa suositella tuotetta ja luoda asiakkaalle myös tarpeen tunteen. Hyvässä kartoituksessa asiakkaallekin tulee tarve, että hän tarvitsee juuri sen tuotteen ja tuotteen myyminen on helpompaa. Kartoituksessa ilmenneen tarpeellisen tuotteen kun esittelee ammattimaisesti, niin asiakas yleensä unohtaa hintavertailut ja ostaa tuotteen yrityksestä. (Rope 2003. s.69-73.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s. 77-93.; Puumala 2009, hakupäivä 28.11.2013.)

Jos asiakkaalle tulee kuitenkin tunne, tarvitseeko hän todella tuotetta ja alkaa miettiä tuotteen ostoa, niin myyjän tulee esitellä tuotteen tuomat hyödyt asiakkaalle. Myyjän tulee osata perustella asiakkaalle hyvin jokainen sanontansa. Perusteluvaiheessa myyjä vakuuttaa asiakkaalle, että hän tuntee tuotteen jota myy ja pystyy suosittelemaan tuotetta. Myyjän tulee luottaa itseensä ja myymiinsä tuotteisiin, jotta hän voi alkaa niitä vakuuttavasti myymään edelleen asiakkaille. Myyjän ei tule koskaan myydä tuotetta hinta edellä, vaan aina hyöty edellä. Kun asiakkaalle saa myytyä tarpeen ja hyödyn tuotteesta, niin hinta jää toissijaiseksi asiaksi. Hinnan kanssa tulee olla muutenkin varovainen ja ei pidä koskaan aliarvioida asiakkaan maksukykyä. Jos asiakas itse sanoo vielä hyötyjen esittelyn jälkeen, että tuote on liian kallis, niin voi siirtyä halvempaan, mutta aina kannattaa lähteä ylhäältä alaspäin hinnoissa. Hyötyjä esitellessä tulee muistaa, että puhuu asiakkaan kieltä, eikä ammattisanastolla. Esitellessään hyötyjä tulee myös kuulostella asiakasta ja hieman varoa mitä hyöty esimerkkejä käyttää. Esimerkiksi moni myyjä ajattelee, että sanonta,

muutkin ovat ostaneet tätä tuotetta, on positiivinen ja sen sanominen kannattaa, mutta monet asiakkaat ajattelevat sen negatiivisena ja eivät sen takia tuotetta halua, että kaikilla on samanlainen. (Rope 2003. s.67-68.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s. 98-115.; Puumala 2009, hakupäivä 28.11.2013.)

2.1.3 Kaupan päättäminen

Myyntissä kartoituksen jälkeen tärkein vaihe on kaupan päättäminen. Myyjän tulee määrätietoisesti ehdottaa asiakkaalle kaupan päättämistä ja perustella asiakkaan vastaväitteet ammattitaitoisesti. Kaupan päättäminen on tärkeää tapahtua asiakkaan ensikohtaamisella, sillä jos asiakas sanoo esimerkiksi, että miettii asiaa yön yli, niin pelkona on että asiakas menee kilpailijalle tai unohtaa koko asian. Kauppa pitäisi aina päättää ensikohtaamisella, eikä antaa asiakkaan jäädä miettimään asiaa. Nykypäivänä moni myyjä pelkää kaupan päättämistä ja yrityksiltä jää tuloja saamatta. Hyvän kartoituksen jälkeen on helppo ehdottaa kaupan päättämistä asiakkaalle, mutta huonon kartoituksen jälkeen kaupan päättäminen on hankalampaa ja siksi monia kauppvoja menee ohi, kun kartoitukseen ei panosteta. (Rope 2003. s. 76-79.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s.121-134.; Puumala, 2009, hakupäivä 28.11.2013.)

Myyjän tulee olla valppaana ja kuunnella koko myyntiprosessin ajan asiakkaan ostosignaaleja. Jos asiakas esimerkiksi pyytää myyjää toistamaan asian, niin myyjän tulee huomata tästä asiakkaan kiinnostus. Ostosignaalien aistiminen on monen myyjän heikkous ja sen takia kaupan päättäminen on hankalaa. Huippumyyjät huomaavat heti asiakkaan ostosignaalit ja uskaltavat rohkeammin ehdottaa kauppaa. Kaupan päättämiseen kuuluu myös lisämyynnin teko. Jos myyjä saa asiakkaan kukkaron aukeamaan ja ostamaan jotakin, niin lisämyyntiä on usein helppoa tehdä sen jälkeen. Kun myyjä on saanut selville asiakkaan kokonaistarpeen, hänen täytyy osata perustellen myydä asiakkaalle kokonaisuus, eikä vain yhtä osaa siitä. Lisämyynnin paikkoja tulee jatkuvasti myyntiprosessin vaiheissa ja niitä kannattaa ehdottaa. (Rope 2003. s. 76-79.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s.121-134.; Puumala, 2009, hakupäivä 28.11.2013.)

2.1.4 Kaupan jälkeen

Kun kauppa on solmittu ja aikaa kulunut jonkin verran, on hyvä ottaa asiakkaaseen yhteyttä puhelimitse ja varmistaa, ettei asiakkaalle ole jäänyt jotakin kysyttävää. Usein asiakkaille saattaa tulla vielä viikkojen, jopa kuukausien päästä kysymyksiä tuotteesta ja tämän takia seuranta on

tärkeää. Seurannalla myyjä osoittaa asiakkaalle, että on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja samalla varmistaa, että kaikki on hyvin. Seurannan avulla luodaan kestäviä asiakassuhteita ja siinä on myös helppo tehdä lisämyyntiä. Kun asiakas huomaa, että hänestä välitetään ja soitetaan vielä perään, niin asiakkaalle jää hyvä kuva yrityksestä ja hän luultavimmin palaa yritykseen uudelleen. Puhelimessa tapahtuvan lisämyynnin kautta asiakas voi saada tarvitsemansa lisätuotteet, mikä luo asiakkaalle lisäarvoa. Seurannan avulla myyjä voi saada palautetta asiakkaan kokemuksista yrityksessä. Kokemukset voivat olla negatiivisia tai positiivisia. Mitä aikaisemmin myyjä kuulee huonot eli negatiiviset kokemukset, sitä nopeammin hän voi korjata virheen ja hyvittää asiakkaalle tapahtuneen. Jos asiakas on tyytyväinen ja saanut hyvää palvelua, niin siitä hän kertoo yleensä yhdelle ystävälleen, mutta jos palvelu on ollut huonoa ja jäänyt negatiivinen kuva yrityksestä mieleen, niin siitä hän kertoo useammalle ystävälleen. Tämän takia on tärkeää, että reklamaatiotkin hoidetaan hyvin ja asiakas palvelee loppuun saakka hymyssä suin. (Rope 2003. s. 80-85.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s.155-161.)

Seurannan avulla on myös helppoa saada luotettavaa suullista asiakaspalautetta. Asiakkaat ovat saaneet rauhassa miettiä myyntiprosessia ja antavat helposti palautetta siitä jälkeenpäin. Myyjä voi korjata tilanteen, jos jokin on jäänyt asiakasta mietityttämään. Seuranta on tärkeää tehdä niin uusille, kuin vanhoillekin yrityksen asiakkaille. Myyjän tulee muistaa pitää kaikki lupauksensa, eikä luvata asiakkaille liikojia. Jos asiakkaille antaa tarjouksen, on muistettava millainen tarjous oli ja jälkisoitto asiakkaalle on tärkeä. Vaikka tarjous ei olisikaan asiakkaalle juuri nyt ajankohtainen, hänelle jää positiivinen kuva soitosta ja asia jää paremmin mieleen. Asiakkaita kannattaa muutenkin aktivoida tietyn väliajoin soitoilla ja pyytää asiakkaita käymään, tai kysellä asiakkaiden kuulumisia. Asiakkaiden kontaktoiminen luo asiakkaalle kuvan, että heistä välitetään ja näin ollen tulevat yritykseen mielellään. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös yrityksille hyviä mainostajia. Tyytyväiset asiakkaat kertovat yrityksestä mielellään eteenpäin ja näin yritys saa uusia asiakkaita helposti. Nämä tyytyväiset asiakkaat ovat tavoittelemisen arvoisia ja heistä tulee pitää huolta. Nämä puskaradiona toimivat asiakkaat ovat yrityksille kullan arvoisia. (Rope 2003. s. 80-85.; Rubanovitsch – Aalto 2012. s.155-161.)

2.1.5 Myynti rahoituslalla

Myynti rahoituslalla on muuttunut ajansaatossa erilaiseksi. Alkuun asiakkaat tulivat pankkeihin nostamaan tai tallettamaan rahaa. Nykypäivänä teknologian kehittyessä ihmisten ei enää tarvitse mennä pankkien konttoreihin, vaan asiat hoituvat helposti Internetissä. Tämän takia pankeissa on

alettu heräämään ja houkuttelemaan asiakkaita erilaisilla tuotteilla pankkiin. Pankeissa myytäviä tuotteita on nykypäivänä erilaiset tilit, tilinkäyttövälitteet, sijoitustuotteet, tallelokerot, lainat, laskunmaksupalvelut, yrityspalvelut, vakuutukset, lakipalvelut, Private-palvelut, maatalouspalvelut yms. Näillä jokaisella tuotteella on pankissa oma asiantuntija neuvomassa asiakasta. Myynti pankinalalla on toisaalta toimipaikkamyyntiä, mutta toisaalta taas neuvottelevaa asiantuntijamyyntiä. (Rope 2003. s.15-16.; Puumala, 2009, hakupäivä 28.11.2013.; Pankki-ryhmän sisäinen verkkolehti 2014, hakupäivä 3.1.2014.)

Toimipaikkamyyntiä pankissa myynnistä tekee asiakkaiden omat tarpeet esimerkiksi avata tili. Asiakas tulee itse, yleensä ilman ajanvarausta konttoriin ja avaa tilin. Tässä vaiheessa asiakkaalle ei välttämättä ehdi esitellä kaikkia pankin palveluita ja asiakas on yleensä tyytyväinen jo olemassa oleviin palveluihin. Kuitenkin soitto asiakkaalle käynnin jälkeen ja lisäpalveluiden tarjoaminen asiakkaalle luo yleensä asiakkaissa kiinnostusta ja asiakkaalle sovitaan tapaaminen asiantuntijalle. Kun asiakas tulee tapaamiseen ajanvarauksella, toimipaikkamyynti muuttuu asiantuntijamyynniksi, kun esimerkiksi sijoitustuotteiden asiantuntija alkaa esitellä pankin sijoitustuotteita. Ennen tuotteiden esittelyä pankeissa tehdään myös kattava tarvekartoitus ja jokaiselle sijoitus- ja säästämisasiakkaalle tehdään myös sijoittajakuvakartoitus, jossa selviää millainen sijoittaja- tai säästäjä asiakas on ja kuinka paljon hän kestää riskiä. Pankin sijoittajakartoittajakuva- ohjelma antaa suositellun vaihtoehdon asiakkaalle ja näin asiantuntijana myyjän täytyy vain uskaltaa ehdottaa ja päättää kauppa ehdotetuilla vaihtoehdoilla. Monet myyjät ehdottavat samaa mitä asiakkaan sijoittajakartoittaja kuvasta on tullut tulokseksi, mutta monet myyjät myös uskaltavat ehdottaa jotain rohkeampaa vaihtoehtoa asiakkaalle. Tärkeintä myynnissä on kuitenkin, että asiakas tekee päätöksen, eikä myyjä. Myyjä vain ehdottaa asiakkaalle hänen mielestään sopivinta vaihtoehtoa ja asiakas päättää ottaako hän sopimuksen vastaan. (Rope 2003. s. 15-16.; Asiakkuusasiantuntija 26.11.2013, haastattelu.; Asiakkuusjohtaja 19.12.2013, myyntikoulutus.)

Lainoja ja vakuutuksia tehtäessä myynti on toimipaikkamyynnin ja asiantuntijamyynnin yhdistelmää. Toimipaikkamyynnin siitä tekee se, että asiakas tulee pankkiin ja haluaa tarjouksen lainasta tai vakuutuksista ja sen jälkeen vertailee saamia tarjouksia keskenään. Asiantuntijamyynnin tästä tekee se, että asiantuntija tekee aluksi asiakkaalle kattavan tarvekartoituksen, jossa selvitetään asiakkaan nykytilanne sekä tulevaisuuden suunnitelmat ja sen jälkeen esittelee lainat tai vakuutukset. Pankissa tapahtuvissa neuvotteluissa asiantuntijat aloittavat neuvottelut asiakkaan kokemista hyödyistä, eli mitä asiakas hyötyisi, jos hän keskittäisi

kaikki pankki- ja vakuutuspalvelut samaan organisaatioon. Sen jälkeen myyjä selvittää asiakkaan nykyisen tilanteen ja myös tulevaisuuden suunnitelmat. Kokonaistarpeiden kautta myyjä ehdottaa hänen mielestään parasta kokonaisuutta asiakkaalle ja kertoo millaisen lainan tai vakuutuksen pankista saa. Kilpailijoilla voi olla erilaisia vaihtoehtoja, mutta asiakkaalle kerrotut hyödyt vaikuttavat useasti päätökseen. (Rope 2003. s. 15-16.; Asiakkuusasiantuntija 20.12.2013, haastattelu.; Asiakkuusjohtaja 19.12.2013, myyntikoulutus.)

Myyntin jälkiseuranta pankin asiakkaille tehdään nykypäivänä yhä enemmän. Asiakasvastuutetuilla myyjillä on omat vastuunasiakkaansa, joihin he ovat vuosittain yhteydessä. Täytyy kuitenkin huomioida, että aikataulu on kiireinen ja jokaista asiakasta ei ehdi kontaktoimaan joka vuosi, mutta tähän kuitenkin pyritään. Asiakastapaamisen jälkeen myyjät soittavat asiakkaille noin vuoden tai puolen vuoden kuluttua käynnistä ja kutsuvat käymään konttorilla. Jos asiakas on tyytyväinen nykyisiin palveluihinsa, niin myyjä tekee vain lyhyen tarvekartoituksen ja jos siinä ei ilmene lisämyyntin tarpeita, niin asiakasta kontaktoidaan seuraavana vuonna uudelleen. Pankissa toimiva ulossoittoryhmä kontaktoi myös pankin nykyisiä asiakkaita tietyin väliajoin. Ulossoittoryhmän kontaktoivat asiakasryhmät vaihtelevat kampanjoittain. (Asiakkuusjohtaja 28.1.2014, haastattelu.)

Nykypäivänä asiakkaille täytyy luoda tarve ostaa jokin tuote pankki- tai vakuutuspalveluista. Tarpeen luomiseen helpoin keino on tehdä asiakkaalle tarvekartoitus, ja jos tarvekartoituksesta puuttuu jokin osa, niin myydä asiakkaalle tarve kyseiseen osaan. Varsinkin asiakkaan tulevaisuutta kysyttäessä, on helppo luoda asiakkaalla joko säästämisen ja sijoittamisen tarve tai esimerkiksi lainan tarve, jos suunnitelmissa on esimerkiksi oma talo. Tarvekartoituksen ei tarvitse olla pitkä, vaan jo muutamalla kysymyksellä saa selville, mitä tuotetta asiakkaalle voi alkaa myymään ja luomaan tarvetta sen hankkimiseen. Tarvekartoituksessa selviää usein, että asiakkaalla on esimerkiksi vakuutuspalveluita muualla ja tähän jokaisen myyjän tulisi ehdottaa OP- Pohjolan vakuutuksia ja kertoa keskittämiseduista. Moni asiakas ottaakin mielellään tarjouksen vakuutuksista ja kiinnostuu keskittämisestä. (Asiakkuusjohtaja 19.12.2013, myyntikoulutus.)

Pankkitoimihenkilöt koulutetaan hyvin omaan työhönsä ja tarvittaessa lisäkoulutuksia on jatkuvasti saatavilla. Tiimeille toteutetaan vuosittain tavoitteet. Esimies jakaa tiimitavoitteista jokaiselle myyjälle tavoitteet ja tavoitteisiin pääsyä seurataan vuosittain, niin myyjien, kuin tiimien osalta. Myyjien tulosta seurataan myös kokoaika tulosseurannalla. Tulosseurannan avulla

esimiehet saavat reaaliaikaisen tiedon missä mennään ja onko myyjillä jotain kehittämisen aihetta työssään. Tulosseurannan lisäksi esimiehet tekevät lähihavainnointia alaisilleen menemällä mukaan myyntineuvotteluihin kuuntelemaan myyjän neuvottelua. Lähihavainnoinnissa esimies pystyy antamaan palautteen suoraan myyntineuvottelun jälkeen, tai kuukausittaisessa valmennuskeskustelussa. (Asiakkuusjohtaja 28.1.2014, haastattelu.)

Esimiehet pitävät kehityskeskusteluita alaisilleen noin kaksi kertaa vuodessa. Alkuvuodesta pidetään ensimmäinen, jolloin käydään läpi myyjäkohtaiset tavoitteet ja tehdään suunnitelma miten tavoitteisiin päästään ja loppuvuodesta pidetään toinen, jossa käydään läpi päästiinkö tavoitteisiin ja mitä parannettavaa vielä on. Kehityskeskusteluissa käydään myös läpi, onko työntekijä tyytyväinen tämänhetkiseen työhönsä, vai haluaako hän kehittää itseään lisäkoulutuksilla. Kehityskeskustelut kestävät noin tunnista kahteen tuntiin. (Asiakkuusjohtaja 28.1.2014, haastattelu.) Esimiehet pitävät alaisilleen myös valmennuskeskusteluja kerran kuukaudessa. Valmennuskeskustelut ovat lyhyempiä kuin kehityskeskustelut. Noin puolen tunnin valmennuskeskustelussa katsotaan tilanne läpi, miten myyjä on päässyt tavoitteisiinsa ja mitä myyjän tulisi tehdä, jotta tavoitteisiin päästäisiin ja mitä myyjä voisi muuttaa, jotta myyntiä tulisi. Valmennuskeskustelut on koettu todella hyödyllisiksi. Valmennuskeskusteluista saatu palaute kannustaa myyjiä tekemään lisää töitä, mutta joitakin palaute saattaa masentaa, jos kaikki ei ole mennyt niin kuin olisi pitänyt mennä. Esimiehen on tärkeää muistaa kannustaa jo hyviä myyjiä ja kannustaa heitä tekemään samalla tahdilla työtään. Valmennuskeskustelut eroavat kehityskeskusteluista myös sillä, että valmennuskeskusteluissa mietitään seuraavaan kuukauteen muutosta, miten se tapahtuisi, kun taas kehityskeskusteluissa mietitään kehitystä pidemmällä aikavälillä. (Asiakkuusjohtaja 28.1.2014, haastattelu.)

3 MARKKINOINTI

Käsite markkinointi luo yrityksille ristiriitaisen kuvan suuresta menoerästä, jota ilman yritys myös pärjäisi. Koska markkinointia ei käsitteenä ajatella asiakashallinnan prosessiin, johon suurin osa yrityksen organisaatiosta kuuluu, niin usein yritykset ajattelevat, että se on vain suuri menoerä yritykselle. (Grönroos 2000, s.42) Markkinointia ajatellaan myös vain työkaluna ja tekniikkana saada asiakkaita. Työkaluna ja tekniikkana ajateltu markkinointi on hyvin vaarallinen tapa ajatella markkinointia, varsinkin, jos kyseessä on palvelua tuottavat yritykset. Jos markkinoinnin ajattelee vain työkaluna, niin se kertoo yrityksestä sen, että yritys ei toteuta asiakkaan toiveita, mikä on markkinoinnissa hyvin tärkeää. (Grönroos 2000, s.314) Nykyään kun kilpailu on yhä kovempaa eri yritysten välillä, ja yritykset alkavat näyttää yhä enemmän jokainen samalta, on tärkeää, että yrityksen markkinointiin panostetaan ja yritetään markkinoinnista niin näkyvää, että se erottuu kilpailijoista. Markkinoinnin tarkoituksena on houkutella asiakkaita yritykseen, ja jos asiakas haluaa pitää asiakkaat tietoisina eri tapahtumista ja kampanjoista, on syytä panostaa markkinointiin, eikä unohtaa sitä. Usein yritykset ajattelevat, että markkinointi on liian suuri menoerä, ja jos talous on heikompaa, niin yritykset vähentävät markkinointikuluista. Näin ei saisi olla, sillä jos tahtoo että kauppa käy, niin markkinointi on siihen paras tapa. Jos markkinointi on kunnossa, niin asiakkaitakin varmasti riittää. (Grönroos 2000, s.39-42.; Europapreneur 2011. Hakupäivä 4.3.2014.)

Markkinointi käsitteenä on hyvin psykologinen ja jotka markkinointia ovat vähänkään tutkineet, tietävät, että se on todella tärkeää jokaiselle organisaatiolle. (Grönroos 2000, s.42) Yrityksissä on usein erillinen yksikkö, jossa markkinointi toteutetaan. Markkinointiosastolla on vastuu siitä, millaisen kuvan he luovat markkinoinnilla yrityksestä asiakkaille. Asiakaspalvelijat voivat vaikuttaa vielä asiakkaan mielikuvaan myyntitapahtumassa. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että jokaisen yrityksessä työskentelevän on oltava ajan tasalla yrityksen markkinoinnista. Markkinoinnissa on aina otettava huomioon asiakassuhteen elinkaaren kohta, eli missä kohdassa ollaan ja miten kannattaisi markkinoida. (Grönroos 2000, s.319)

Markkinointia voidaan ajatella myös filosofiseksi, tai jopa taidoksi. Markkinointia on ajateltava enemmän kuin taitona osata käyttää erilaisia markkinoinnin työkaluja tai tekniikoita. Markkinointiajatuksena on, että yrityksen tulisi luoda näitä työkaluja ja tekniikoita, käyttää niitä kohdistamiinsa asiakassegmentteihin ja tehdä ne yrityksen tarpeisiin ja toiveisiin sopiviksi. Tässä

tulee kuitenkin muistaa ottaa huomioon erilaiset säädökset, jotka rajoittavat markkinointia, kuten lait, toimialasopimukset yms. Markkinointia ei tule ajatella myöskään liian kapea-alaisesti, vaan täytyy ymmärtää, että myös palvelun tuottaminen on osa yrityksen markkinointia, ei pelkät yrityksen mainokset. Kaikkien yrityksessä työskentelevien tulee ymmärtää, että asenne on osa yrityksen markkinointia ja jokaisen on työskenneltävä yrityksen etua ajatellen ja markkinointi mielessä. Jokainen asiakkaan käyty kontakti on yrityksen markkinointia, tämä täytyy muistaa aina myynnissä ja jokaisessa asiakas kontaktissa. (Grönroos 2000, s.312–317, 328–329.)

Jos asiakkaille lupaa jotain myynnin yhteydessä, lupaus on pidettävä, sillä jokainen lupaus on myös osa markkinointia. Lupausten pitäminen molemmin puolin on hyvin tärkeää, niin asiakkaan kuin yrityksen kannalta. Yrityksen kannalta on hyvin tärkeää, että lupaukset pidetään, sillä pahimmassa tapauksessa lupauksen pitämättömyys voi katkaista asiakassuhteen ja asiakas voi kertoa asiasta eteenpäin ja näin yritykselle syntyy huonoa markkinointia. Jos taas asiakas ei pidä lupauksiaan, niin se antaa yritykselle huonon kuvan asiakkaasta ja asiakkaaseen luotu luottamus heikentyy. Lupauksia on olemassa kahta erilaista, eksplisiittisiä ja implisiittisiä lupauksia ja ne on hyvä erottaa toisistaan. Eksplisiittisillä lupauksilla tarkoitetaan selvästi ilmaistuja lupauksia. Implisiittisillä lupauksilla tarkoitetaan epäsuorasti annettuja lupauksia. Tällaisia lupauksia ovat esimerkiksi asiakkaiden erilainen tapa ymmärtää yritysten eri mainontakanavissa käytettävien mainoksien tarkoitusta. Asiakas saattaa tulkita mainoksen lupaukset ihan eri tavalla kuin yritys on ne tarkoittanut. Mainonnassa tuleekin olla varovainen ja yrittää esittää asiat mahdollisimman selkeästi. (Grönroos 2000, s.312–317, 328–329.; Suomisanakirja 2013. Hakupäivä 15.2.2014.)

Ensin täytyy siis ymmärtää, mitä markkinointi on, ennen kuin sitä alkaa toteuttaa. Markkinoinnin ymmärtämiseen tarvitaan markkinoinnin tarkempaa tutkimista ja erilaisten tutkimusten tekoa. Erilaisilla tutkimuksilla saadaan asiakkailta tietoa, kuinka tärkeää markkinointi on. Esimerkiksi jos asiakkailta kysyy, mistä sait yrityksestämme tietoa, niin yleisin vastaus on, että mainonnasta. Enää niin sanotut puskaradiot eivät toimi samanlailla kuin ennen vanhaan. Kun on ymmärtänyt mitä markkinointi on, on aika alkaa miettimään mille ryhmille markkinoida. Asiakkaat kannatta segmentoida tietyin kriteerein ja miettiä keille kannattaa markkinoida ja miten heille markkinoidaan. Näistä käytetään yleensä termejä markkinointisegmentointi sekä markkinarako. (Grönroos 2000, s.312.) Asiakkaiden segmentoinnin kriteerinä käytetään yleensä asiakkaan ikää. Kun asiakkaat segmentoidaan iän perusteella, ja aletaan miettiä jonkin tuotteen markkinointia, niin on helppo miettiä minkä ikäisille tuote on tarkoitettu ja mitä kanavaa eli mitä markkinointivälinettä käyttää markkinoidessaan sen ikäisille. Media markkinointivälineitä on

erilaisia, kuten mainokset, lehdet, tienvarsimainokset, Internet-mainonta, puhelinmainonta, televisiomainonta yms. Keinoja markkinoida on paljon ja sen takia onkin syytä miettiä tarkoin mitä kanavaa käyttää. Markkinoinnin suunnitteluun kannattaa panostaa ja käyttää aikaa, niin kuin myös toteutukseen. Suunnittelun ja toteutuksen jälkeen markkinointia tulee seurata ja katsoa miten markkinointi on tehonnut asiakkaisiin. (Grönroos 2000, s.312–314)

3.1.1 Markkinoinnin kolmivaiheinen malli

Markkinointia voidaan kuvata kolmivaiheisena mallina. Ensimmäiseksi on alkuvaihe, jossa tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus yritykseen ja sen tuottamiin palveluihin. Asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen käytetään erilaisia tapoja, kuten mainonta. Useasti käytetään myös kenttä- tai puhelinmyyntiä apuna. Kenttämyynti on tehokkain tapa markkinoida eri yrityksille tuotteita. Puhelinmyynnistä ajatellaan yleensä negatiivisesti, mutta kun myynnin ammattilaiset tekevät sen, niin asiakkaille saadaan hyvin sitä kautta markkinoitua yritystä ja luoda asiakkaalle mielikuva yrityksestä ja herättää kiinnostus asiakkaalle yritystä kohtaan. Puhelinmyyntiä käytetään markkinoinnin viimeisessä vaiheessa jälkimarkkinointiin, mutta se sopii myös alkuvaiheeseen. (Grönroos 2000, s.337–338)

Toista vaihetta kutsutaan ostoprosessiksi, jossa asiakkaita ohjataan myyntiprosessiin. Tässä vaiheessa asiakkaalle luodaan tarve johonkin tuotteeseen ja esitellään tuote asiakkaalle hyöty edellä. Tämä on perinteinen vuorovaikutteinen prosessi, jossa ollaan yleensä asiakkaan kanssa kasvotusten. Ostoprosessissa asiakas voi olla joko ensimmäistä tai toista kertaa yrityksessä, mutta aina on siltikin muistettava, että yritystä tulee markkinoida koko ostoprosessin ajan hyvin, ja asiantunteva myynti on mitä parhaita yrityksen markkinointia. Niinpä myyjien koulutus korostuu varsinkin tässä vaiheessa suuresti. (Grönroos 2000, s.337–338)

Kolmannessa vaiheessa, jota kutsutaan kulutus- tai käyttöprosessiksi tulisi luoda uudelleenmyyntiä ja luoda pysyviä asiakassuhteita. Tässä vaiheessa myyjän tulee ottaa yhteyttä puhelimen välityksellä asiakas. Asiakkailta tulee varmistaa ovathan he olleet tyytyväisiä tuotteeseen ja onko puutteita esiintynyt. Niin negatiivinen kuin positiivinenkin palaute tulee ottaa vastaan ja varsinkin negatiiviseen palautteeseen tulee reagoida pikimmiten. Positiivinen palaute yleensä kertoo sen, että asiakas on ollut tyytyväinen palveluun ja kertoo siitä näin eteenpäin ja markkinoi tiedostamattaan yritystä. Jos asiakkaalla on kuitenkin jäänyt negatiivinen mieli yrityksestä, niin on tärkeää korjata asia mahdollisimman pian, ettei asiakas kerkeä kertoa

negatiivista kokemustaan kovin monelle ja näin markkinoi yritystä huonossa valossa. Jälkimarkkinoinnilla saadaan asiakkaalta yleensä suora palaute, mikä on yrityksen kannalta todella tärkeää. Jälkimarkkinoinnissa asiat voidaan vielä korjata, jos asiakkaalla on huonoja kokemuksia. Jälkimarkkinoinnilla luodaan asiakkaalle kuva, että hänestä välitetään ja huolehditaan myös kaupanteon jälkeenkin. (Grönroos 2000, s.337–338.; Aedu 2014, hakupäivä 4.3.2014)

3.1.2 Markkinointimix lähestymistapana

Markkinointia voidaan lähestyä monella tapaa ja markkinoinnin keinoja on monia. Kilpailukeinoja oli niin paljon, että 1950-luvulla Neil Borden keksi nimityksen markkinointimix, jossa markkinoija pystyi yhdistelemään eri kilpailukeinoja markkinoinnissaan. Markkinointimixiä alettiin kehittää ja nopeasti siitä muodostuikin vielä nykyisinkin markkinoijien suosima 4P-malli. 4P-malli tulee englanninkielen sanoista product, place, price, promotion, eli suomeksi tuote, jakelu tai saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Tuotteella tarkoitetaan markkinoitavaa tuotetta tai mallia. Jakelulla tai saatavuudella tarkoitetaan tuotteen saatavuutta markkinoilta. Hinnalla määritellään tuotteen hinnoittelu. Markkinointiviestinnällä mietitään, miten viestimme asiakkaille mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. (Europapreneur 2011. Hakupäivä 4.3.2014.)

4P-malli on pysynyt pitkään samana, mutta vuonna 1985 markkinoija tutkijat alkoivat ajatella ja kritisoida 4P-mallia liian kapea-alaiseksi ajattelutavaksi ja alkoivat kehitellä uusia ideoita siihen. He keksivät malliin kolme tärkeää P-kirjainta lisää, joita ovat: ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet. Englanniksi people, processes ja physical evidence. Laajemmasta mallista käytetään myös nimitystä laajennettu markkinointimix. Markkinoijat kritisoivat, että 4P-mallissa oli ajateltu vain pelkkää markkinointia ja asiakkaat ja henkilöstö oli jätetty koko markkinoinnista taka-alalle. Koska markkinointi on asiakkaita varten, niin ei tule unohtaa myös asiakkaiden palvelupolkua sekä pitkää asiakassuhdetta. (Grönroos 2001, s.322–324.; Taloussanomat 2014, hakupäivä 4.3.2014.; Wanda 2014, hakupäivä 4.3.2014.)

3.1.3 Markkinointi tapausyrityksessäni

Markkinointi kohdeyrityksessäni toteutetaan Pankki-ryhmän mediasuunnitelman mukaan ja markkinointiviestintää ohjaa myynti- ja hankesuunnittelu. Myynti- ja hankesuunnittelusta vastaa Yksityismyyntilinja, johon kuuluu henkilöasiakkaista vastaava pankinjohtaja yhdessä

myyntijohtajien kanssa. Kaiken markkinoinnin tavoitteena on tukea pankin strategisten tavoitteiden saavuttamista ja pankin arvoja. Markkinoinnin tavoitteena on myös kirkastaa ja vahvistaa pankin yrityskuvaa. Pankki xxx on oma markkinoinninyksikkö, joka suunnittelee ja toteuttaa pankki xxx markkinoinnin. (Pankin-ryhmän sisäinen verkkolehti 2014, hakupäivä 3.1.2014)

Markkinointia toteutetaan puhelimitse, kasvokkain, verkossa ja erilaisilla mediamainoksilla. Markkinoinnin kolmivaiheista mallia toteutetaan Pankki xxx, sillä siellä toimiva ulossoittoryhmä, ja myös konttoreissa asiantuntijat kontaktoivat asiakkaita ja pyytävät asiakkaita käymään. Konttorissa asiakkaalle markkinoidaan ja myydään asiakkaan tarvitsemia tuotteita ja kolmannessa eli kulutusvaiheessa asiakkaalle yleensä soitetaan jälkisoitto ja huolehditaan, että onhan tuote ollut asiakkaalle sopiva ja onko hän ollut tyytyväinen valintaan. Tuotteiden kehitystä käydään asiakkaiden kanssa yhdessä konttorilla vuosittain. (Pankki-ryhmän sisäinen verkkolehti 2014, hakupäivä 3.1.2014)

3.2 Asiakkuusjohtaminen

Organisaatiot ovat pitäneet jo kauan asiakkaitaan itsestään selvinä sekä ajatelleet, että asiakkaita tulee ja menee. Nykyään kuitenkin tilanne on toisin kovan kilpailun takia. Organisaatioiden on täytynyt alkaa panostamaan markkinoinnin lisäksi myös asiakkuusjohtamiseen. Asiakkuusjohtamisessa selvitetään asiakkaan nykyinen asiakkuuksien arvo, sekä tuleva potentiaalinen arvo. Tulevalla potentiaalisella arvolla tarkoitetaan asiakkaan sitoutuneisuutta, kehittymistä sekä luotettavuutta yritykseen. Asiakkuusjohtamisessa työkaluina toimivat erilaiset asiakkuusstrategiat ja asiakkuuksien hoitomallit. (Grönroos 2000, s.317.; Lehtinen 2004, s.154.) Hellman (2003) esitteli kirjassaan myös asiakkuuksien arvon selvittämisen työkaluiksi asiakastytytyväisyyskyselyt, yritysten asiakastaseet, asiakastuloslaskelmat, asiakasvirtakortit sekä asiakasportfoliot.

Asiakastase kertoo kokonaislukumäärän käyneistä asiakkaista, sekä eri asiakasryhmien lukumäärän ja molempien näiden kehityksen verrattuna edellisiin vuosiin. Se kertoo myös asiakkaiden nykyisen lukumäärän, sekä arvioi myös tulevaa kehitystä asiakkaiden määrässä. Asiakastaseesta selviää myös asiakkaiden ostovolyymi ja sen kehittyminen. Asiakastase eroaa kirjanpidon taseesta siinä, että asiakastaseessa puhutaan euromääristä sekä asiakas

lukumääristä, kun taas kirjanpidollisessa taseessa puhutaan yrityksen kokonaisrahamääristä. (Hellman 2003, s.183–184)

Asiakastuloslaskelmat tulevat yrityksen taloushallinnon tuloslaskelmista, mutta asiakastuloslaskelmiin tarvitaan kahta erilaista tuloslaskelmaa. Toinen tuloslaskelma kertoo asiakkaiden määrän ja toinen asiakkaiden kannattavuuden. (Hellman 2003, s. 189) Asiakkaiden määrän kertovassa tuloslaskelmassa saadaan selville tarkka lukumäärä yrityksessä käyneistä asiakkaista. Asiakkaita voidaan myös tutkia heidän eri vaiheissa, eli jos asiakas on esimerkiksi ensiasiakas ja ensimmäistä kertaa kaupassa, niin hänen aktiivisuuttaan yrityksessä voidaan seurata tuloslaskelmalla. Lisäksi tuloslaskelmasta saadaan selville aktiiviset ja passiiviset asiakkaat ja voidaan näin ollen panostaa aktiivisiin asiakkaisiin ja jättää passiiviset asiakkaat taka-alalle. Jos yrityksen tavoitteena on vähentää asiakkaitaan ja panostaa aktiivisiin ja kannattaviin asiakkaisiin, niin tuloslaskelma on paras työväline siihen. Monesti kannattaviin asiakkaisiin panostaminen on liiketoiminnallisesti paljon kannattavampaa, entä kuin panostaa kaikkiin sisälle käveleviin asiakkaisiin. (Hellman 2003, s.189–190)

Toisessa asiakastuloslaskelmassa tutkitaan asiakkaiden kannattavuutta. Asiakaskannattavuutta lasketaan kokoajan, eikä esimerkiksi vuosittais-kannattavuutena. Kannattavuuden laskentaan tarvitaan asiakaskate, joka on siis sama kuin tuotteista syntyvä myyntikate. Asiakaskatteesta vähennetään asiakashankinnan, asiakassuhteen ylläpidon, myyntitoiminnan, kanavien ja asiakassuhteessa tapahtuvien poikkeamien aiheuttamat kustannukset sekä lopuksi vielä vähentämällä ICT-kustannukset sekä kiinteistä kuluista osuus. Kannattavuutta voidaan laskea joko asiakasryhmätasolla tai tarkasti asiakaskohtaisesti arvioiden, mutta vain nykyisille jo olemassa oleville asiakkaille. Tämä siksi, että menetetyiltä tai tulevilta asiakkailta yritys ei saa tuloja ja siksi asiakastasetta ja kannattavuutta ei voida laskea. Tätä asiakastuloslaskelmaa kannattaisi jokaisen organisaation käyttää hyväksi nykypäivän kokoajan kiristyneessä kilpailussa. Näin organisaatio voisi panostaa kannattaviin asiakkaisiin. (Hellman 2003, s.191–193)

Asiakasvirtakortti on keksitty helpottamaan yrityksen asiakasvirtojen hallintaa. Nykypäivän kilpailussa organisaatioiden tulisi olla yhtä hyvin perillä asiakasvirroistaan, kuin se on omista tuote- ja tavaravirroistaankin. Asiakasvirtakortit Hellman (2003) on kirjassaan luokitellut seitsemään eri korttiin. Nämä seitsemän eri korttia kuvaavat kokonaisasiakasvirtaa. Kuitenkin Hellman (2003) on kirjoittanut, että näistä seitsemästä kortista vain kolme korttia on sellaisia, jotka tuottavat organisaatiolle hyötyjä ja kassavirtaa. Muut neljä korttia tekevät organisaatiolle

pelkkiä kuluja. Kolme hyötyjä tuottavaa korttia ovat: uudet asiakkaat, aktiiviset asiakkaat sekä passivoituneet asiakkaat. Kun organisaatiossa panostetaan näihin kolmeen korttiin, niin yrityksen tavoitetasessa, strategioissa ja resurssien tehokkaammassa käytössä pysytään helpommin. (Hellman 2003, s.195–199)

Asiakasportfoliot, joita kutsutaan toiselta nimeltä myös asiakassalkuiksi, on yrityksille kaikista tarkoin ja laajin työkalu tavoiteasetannassa sekä strategiamääräyksissä. Sen ideana on koota jo valmiiksi asiakasryhmiin ryhmitellyt asiakkaat yhteen. Asiakkaiden määrä portfolioissa on suuri, mutta ryhmittelemällä asiakkaat voidaan keskittyä vain tiettyyn asiakasryhmään ja tämä on yrityksen kannalta kannattavampaa. Asiakasportfolioissa tutkitaan vain jo olemassa olevia asiakkaita ja näin ollen niistä jääkin poissa menetetyt ja passiiviset asiakkaat ja tutkinta on kannattavampaa. (Hellman 2003, s.210–211)

3.2.1 Asiakkuusjohtaminen ja asiakkuusstrategiat

Pitää kuitenkin muistaa, että asiakkuusjohtaminen sekä asiakkuusstrategiat ovat eri asia. Sillä asiakkuusjohtamisella pyritään segmentoimaan asiakkaat ja segmentoinnin perusteella yksilöimään ja tarjoamaan oikeaa palvelua asiakkaalle. Kun taas asiakkuusstrategiassa keskitytään asiakkuuksiin, jotka segmentoinnin jälkeen nousevat organisaatiolle tärkeimmiksi ja arvokkaimmiksi asiakkaiksi. (Kaario, Sivula & Storbacka 2000, s.160.) Asiakkaiden segmentoinnilla on helpompi huomata eri asiakasryhmät ja niiden perusteella markkinoida ja johtaa asiakkaita yksilöllisemmin. Tärkeimmät ja arvokkaimmat asiakkaat ovat yrityksille kullanarvoisia ja niitä tulee kohdella todella hyvin. (Grönroos 2000, s.317.; Hellman 2003, s.25)

Grönroos (2000) toteaa, että asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava. Tämä on aivan totta, sillä asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä tulonlähteitä ja siksi asiakassuhteista tulee huolehtia. Nykypäivän kilpailutilanteessa yritysten täytyy ja kannattaakin ajatella liiketoimintaympäristöään asiakaslähtöisesti. On myös tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä ja olla valppaina markkinoilla. On osattava tulkita asiakkaita ja toteuttaa liiketoimintaa niin, että asiakkaat viihtyvät ja kauppa käy. (Grönroos 2000, s.317.; Hellman 2003, s.25) Asiakkuuksien johtamisessa korostuukin asiakastyytyväisyyden mittaaminen, ja olisi tärkeää kysellä tietyin väliajoin asiakkaiden mielipidettä yrityksen palveluihin sekä kokonaisuuteen. Asiakkaat kannattaa ottaa liiketoimintamallin suunnitteluun mukaan ja antaa heidänkin mielipiteiden vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yrityksen tulisi koulutuksissaan kouluttaa myös henkilökuntaa enemmän

asiakaspalveluhenkiseksi ja korostaa henkilökunnalle asiakkaiden tärkeyttä. (Grönroos 2000, s.317.; Hellman 2003, s.25.)

3.2.2 Asiakassuhteen vaiheet

Jotta asiakkuuksien johtaminen olisi helpompaa, niin on ensin ajateltava ja tiedostaa asiakassuhteen elinkaari. Se perustuu kolmesta päävaiheesta; alkuvaihe, ostovaihe sekä kulutus- tai käyttövaihe. (Grönroos 2000, s.317–322.; Payne 2006, s.19.)

Alkuvaiheessa asiakkaalla ei saata olla tiedossa organisaatiosta mitään, eikä hän saata olla edes varma löytyykö hänen etsimä tuote edes sieltä. Tietenkin, jos yrityksen markkinointi on tavoittanut asiakkaan ja asiakas tulee mainoksen perusteella yritykseen, niin tässä kohtaa yrityksen markkinointi on toiminut ja osunut oikeaan kohderyhmään. (Grönroos 2000, s.317–322)

Ostovaiheeseen päästään asiakkaan kerrottua myyjälle mitä hän on tullut ostamaan tai katselemaan. Ostovaiheessa myyjällä on tärkeä rooli, osata myydä tuote oikealla tavalla asiakkaalle. Myyjän tehtävänä on ottaa ohjat omiin käsiin ja johtaa asiakasta kertoen perustellen asiakkaalle tuotteen tuomat hyödyt ja edut. (Grönroos 2000, s.317–322)

Kun asiakas ostaa tuotteen, siirtyy hän asiakassuhteen elinkaareissa kolmanteen eli kulutus- tai käyttövaiheeseen. Tämä vaihe on hyvin tärkeä yrityksen kannalta, sillä yrityksen tulee olla yhteydessä asiakkaaseen ja varmistaa, että kaikki on mennyt niin kuin pitääkin ja kuunnella asiakkaan palaute. Tässä vaiheessa lisämyyntikin on helppoa, jos asiakas on vain ollut tyytyväinen tuotteeseen. Jos asiakkaalla on ilmennyt negatiivista palautetta tuotteesta tai palvelusta, on yrityksen todella tärkeää korjata negatiivinen kuva yrityksestä mahdollisimman nopeasti. Jos on tapahtunut reklamaatio ja se on hoidettu hyvin, niin asiakassuhteesta tulee pitkä, mutta toki poikkeuksiakin on. Kulutus- ja käyttövaiheessa asiakas miettii tarkemmin yritystä kokonaisuudessaan ja miettii ostotapahtumaa, ja jos asiakkaalle on jäänyt positiivinen kuva palvelutapahtumasta, niin todennäköisyys uudelleen tulosta kauppaan ja uusista ostoista on varmempi, kuin jos asiakas on pettynyt yrityksen palveluihin. (Grönroos 2000, s.317-322)

4 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ

Tässä osiossa kerron tutkimusmenetelmästäni, aineiston keruusta, tutkimuksen rakenteesta sekä työn luotettavuudesta.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin otantatutkimuksella. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia tutkimusongelmiin, joita tutkija työlleen luo. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusongelmia tutkitaan määrällisesti ja yleensä numeroiden avulla. Tulokset esitetään yleensä kuvioin ja taulukoin, mutta ne selitetään ja tulkitaan sanalliseen muotoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään myös selvittämään eri asioiden väliset riippuvuudet tai tutkittavassa asiassa tapahtuneet muutokset. Tutkimuksen avulla saadaan selville jo olemassa oleva tilanne, mutta syitä tilanteeseen, ei kvantitatiivisella tutkimuksella saada selville. Tutkimuksessa tärkeimpänä seikkana on riittävän suuri ja edustava otos. (Heikkilä 2008, s.16-17.)

Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksella. Otantatutkimuksessa tutkitaan perusjoukon osajoukkoa eli otosta. Perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva joukko, joista tietoa halutaan. Otantatutkimukseen päädytään, jos perusjoukko on hyvin suuri, tiedot halutaan nopeaa tai koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon. Perusjoukosta tutkittavan otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otokseen tutkittavien on vastattava perusjoukon ominaisuuksia. Näin pystytään varmistamaan, että estimoitaessa eli arvioitaessa otoksesta lasketut tunnusluvut vastaavat koko perusjoukon arvoja. Otantatutkimuksessa olennaista on satunnaistaminen, eli yksilöiden tulee valikoitua tutkimukseen sattumanvaraisesti. (Heikkilä 2008, s.14, 33-35; Metsämuuronen 2009, s.61.) Otantatutkimuksena käytin ryväotantaa. Menetelmää käytetään yleensä, jos haastateltavia on paljon ja otantakustannuksia halutaan pienentää. Alkuun menetelmässä päätetään mitä joukkoa halutaan tutkia. Halutusta joukosta karsitaan tietyin kriteerein otos ja otosta tutkitaan tarkemmin. (Heikkilä 2008, s.39-40.; Metsämuuronen 2009, s.63.; KvantiMOTV 2003, hakupäivä 5.5.2014)

Tässä opinnäytetyössä perusjoukkona ovat kaikki asiakkaat, joita tutkimukseen tavoiteltiin. Heidät oli valittu kaikista pankin asiakkaista seuraavin kriteerein: he olivat jo pankin xxx asiakkaita, heillä

oli varallisuutta tileillään yli 5 000 euroa ja he olivat maltillisia sijoittajia pankin sijoittajakartoittajakuvan mukaan. Tutkittavat asiakkaat tässä työssä olivat perusjoukosta otokseen valikoituneet ajan varanneet asiakkaat.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voi kerätä itse aineistoa eri tiedonkeruumenetelmillä, tai käyttää jo valmiiksi tehtyjä aineistoja, kuten erilaisia rekistereitä, tietokantoja tai tilastoja. Itse kerättävässä aineistossa tutkijan tulee valita tilanteeseen parhaiten sopiva tiedonkeruumenetelmä. Valmiit aineistot tutkija joutuu miltei aina muokkaamaan, yhdistelemään tai tarkistamaan ennen käyttöä, sillä ne ovat harvoin valmiita sellaisenaan kvantitatiiviseen tutkimukseen. Valmiiden aineistojen lisäksi tutkija saattaa joutua hakemaan itse lisätietoa, sillä valmiissa aineistoissa ei välttämättä ole kaikki tarpeellinen tieto saatavilla. (Heikkilä 2008, s.18.; Rakuuna, 2011. Hakupäivä 1.4.2014.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin asiakkaista, joita tutkija tavoitteli puhelimitse. Perusjoukkona tutkimuksessa on kaikki asiakkaat, joita tutkija tavoitteli. Asiakkaat valikoitiin perusjoukkoon seuraavin ehdoin; he olivat jo Pankki xxx asiakkaita, heillä oli tileillään yli 5 000 euroa varallisuutta, ja he olivat maltillisia sijoittajia pankin sijoittajakartoittajakuvan mukaan. Perusjoukosta saatiin tutkimukseen otos asiakkaan varatessa aika. Asiakkaan hyväksyessä aika, tutkija laittoi asiakkaan seurantaryhmään, josta hän pystyi seuraamaan asiakkaan myyntituloksia. Ryhmä oli perustettu pankin Profi-nimisellä aineistonkeruumenetelmällä. Tutkimuksen otokseen tulleet yksiköt ovat määräytyneet sattumanvaraisesti tutkimukseen.

Tutkimusaineisto on primaarista eli tutkimusta varten kerättyä aineistoa, mutta myös sekundaarista eli alun perin muualle kerättyä aineistoa. Sekundaarisen tutkimusaineistosta tekee se, että tutkimuksessa olevien tutkimusyksiköiden muuttujia, eli pankin asiakkaista kerättyjä mitattavia ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli ja varallisuus oli jo kerätty ennen tutkimuksen alkua pankin tarpeisiin. Primaarisen tutkimusaineistosta tekee se, että asiakkaiden myyntitulokset kerättiin tutkimusta varten tutkimusyksiköiltä. (Heikkilä 2008, s.14.)

Tutkimuksen alussa haasteeksi tuli otoskoon vähyys, sillä asiakkaat eivät ottaneet tutkijan ehdottamaa aikaa vastaan, vaan halusivat varata ajan itse tai asia ei ollut ajankohtainen heille. Tutkija päätti yhdessä toimeksiantajan kanssa, että tutkimusaikaa pidennetään kahteen kuukauteen ja tutkimukseen osallistuvia asiakkaita tavoitellaan täyspäiväisesti. Alkuun tutkija soitti myös muita pankin kampanjoita samanaikaisesti, jotta oppisi mahdollisimman laajasti soittotyötä.

Tulokset vedettiin yhteen pankin Profi-ohjelmalla ja tutkija sai tulokset Excel-taulukossa. Asiakkaiden tiedot, eli sukupuoli, ikä ja myyntitulokset olivat Excel-taulukossa, josta tutkija siirsi tiedot SPSS-tilasto-ohjelmaan, jolla tutkimus toteutettiin. Ennen tuloksien siirtämistä SPSS-tilasto-ohjelmaan, tutkija selvitti Excel-taulukossa olevien myyntituloksien koodit ja sai näin selville mitä asiakkaalle oli saatu myytyä. Asiakkaiden identiteetti eli yksityisyys on salattu työssä ja ketään asiakas ei pysty yksilöimään työstä.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen teko on yrityksille aina investointi ja se edellyttää huolellista ja hyvää suunnitelmaa ja toteuttamista ollakseen kannattava yritykselle. Tutkimuksen avulla tulee saada laadullisia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja jos näin käy, voidaan tutkimusta pitää onnistuneena. Tutkimuksia tarkastellaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin kautta, sillä nämä luovat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 2008, s.29.; Rakuuna 2011, hakupäivä 1.4.2014)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tärkeää tutkimuksen validiteetin kannalta on, että tutkija asettaa tarkat tavoitteet tutkimukselleen jo tutkimuksen alussa, ettei satu virhettä ja tutki vääriä asioita. Validilla mittarilla tutkitut tutkimukset ovat yleensä oikeita, jos vaan tutkija on osannut tarkoin määritellä mitattavat käsitteet ja muuttujat. Jälkikäteen on hankalaa mitata validiutta tutkimuksesta, niinpä tutkijan tuleekin jo hyvissä ajoin etukäteen suunnitella huolellisesti tutkimusta ja hankkia aineistoa oikeilla tiedonkeruumenetelmillä. Tutkijan on mietittävä ja määriteltävä perusjoukko hyvin tarkkaan ja suunnitella tutkimus niin, että saadaan tarpeeksi suuri otos ja korkea osallistujamäärä tutkimukseen, jotta tutkimusta voidaan pitää validina tutkimuksena. (Metsämuuronen 2009, s.65, 74-75, 125-133.; Heikkilä 2008, s.29-30 & s.186.)

Validiteettia voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäisellä validiteetilla tutkitaan vastaako teoriaosissa esitetyt käsitteet tutkimuksen mittauksiin. Tutkijan onkin suunniteltava tutkimuslomakkeet niin, että ne vastaavat teoriassa käsiteltyjä osia ja vastaavat tutkimuskysymyksiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tilannetta, jossa muut tutkijat ovat saaneet samankaltaisia tutkimus tuloksia samasta tutkimuksesta ja tulkinneet ne samalla tavoin. (Metsämuuronen 2009, s.65.; Heikkilä 2008, s.186)

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksissa tuloksien tulee olla tarkkoja eikä sattumanvaraisia sinnepäin tuloksia. Tutkimuksilta odotetaan, että ne ovat luotettavia ja niiden toistuvuus on sama, vaikka tutkimus tehtäisiin useampaan kertaan. Kuitenkin täytyy muistaa, että yhteiskunta muuttuu ja sen myötä tulokset eivät saata toistua eri aikana ja toisessa yhteiskunnassa samana. Tutkijalta täytyy löytyä kriittistä ja tarkkaa silmää tutkimusta tehtäessä, omaa työtä ja sen luotettavuutta täytyy arvioida koko tutkimus prosessin ajan. Tutkijan täytyy olla erityisen tarkkana tietoa kerätessä, niitä syöttäessä erilaisiin tilasto-ohjelmiin sekä tuloksia käsiteltäessä. Tutkijan täytyy osata valita itselleen tunnettu analysointimenetelmä ja taito käyttää sitä tulkitessaan tuloksia, jotta tuloksista tulee luotettavat. (Metsämuuronen 2009, s. 75-76.; Heikkilä 2008, s.30.)

Perusjoukon koko vaikuttaa myös luotettavuuteen. Jos perusjoukosta valikoituva otoskoko jää hyvin pieneksi, voidaan tulkita, että tulokset ovat sattumanvaraisia ja pitää niitä epäluotettavina. Tutkimuksen alkuvaiheissa tulee miettiä ja huomioida otoskokoon vaikuttava nouseva poistuma eli kato, joka tarkoittaa tuloksiin vastaamatta jättäneitä tutkimusyksiköitä. (Heikkilä 2008, s.30)

Tässä opinnäytetyö tutkimuksessa piti myös ottaa huomioon kato, joka tässä tutkimuksessa oli asiakkaiden poisjäänti sovitusta ajanvaraus tapaamisesta. Tässä tutkimuksessa kato oli 14 henkilöä, eli 8 % oli perunut aikansa tai ei saapunut sovittuun tapaamiseen.

Reliabiliteettia voidaan myös kuvailla sisäisillä ja ulkoisilla reliabiliteeteilla. Tutkimuksen sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitattu mittayksikkö voidaan todeta samaksi, vaikka sen tutkisi useampaan kertaan. Mittaus voidaan todeta luotettavaksi eli reliaabeliksi, jos mittaustulos on jokaisella mittauskerralla sama. Ulkoisen reliabiliteetin saavuttamiseksi on toistettava mittaukset myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Näin voidaan olla varmoja, että tutkimus on reliaabeli. Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan siis tarkastella mittauksen jälkeenkin, toisin kuin validiteettia. (Heikkilä 2008, s.187.)

Jotta tuloksista saadaan varmasti luotettavat, on tarkasteltava myös, ettei kohderyhmä ole vino. Tällä tarkoitetaan sitä, että otoksen on edustettava koko tutkittavaa joukkoa eikä vain tiettyä osaa sieltä. Esimerkkinä, jos halutaan selvittää ja tutkia suomalaisten pääsiäisenviettotapoja, ei voida kysyä asiaa gallupina vain harvoilta ihmisiltä tietyllä paikkakunnalla, vaan gallup pitäisi järjestää kaikissa Suomen paikkakunnissa. (Heikkilä 2008, s.31)

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa oli alkuvaiheessa haasteena tulosten reliabiliteetti otoskoon vähyys vuoksi. Tiedonkeruujaksi oli suunniteltu yksi kuukausi, mutta jo alkuvaiheessa huomattiin, että tutkimukseen ei saada riittävän suurta otoskokoa suunnitellussa aikataulussa sillä tutkija sai varattua vain 15 aikavarausta ensimmäisen viikon aikana. Aikataulua pidennettiin kolmeen kuukauteen ja tutkija alkoi keskitetysti soittamaan perusjoukkoon kuuluville henkilöille ja näin saatiin tutkimukseen luotettava määrä tutkimusyksiköitä ja tutkimus saatiin reliabeliksi. Oskooksi tähän tutkimukseen saatiin 175 ajan varannutta asiakasta, jota voidaan pitää määrällisesti luotettavana.

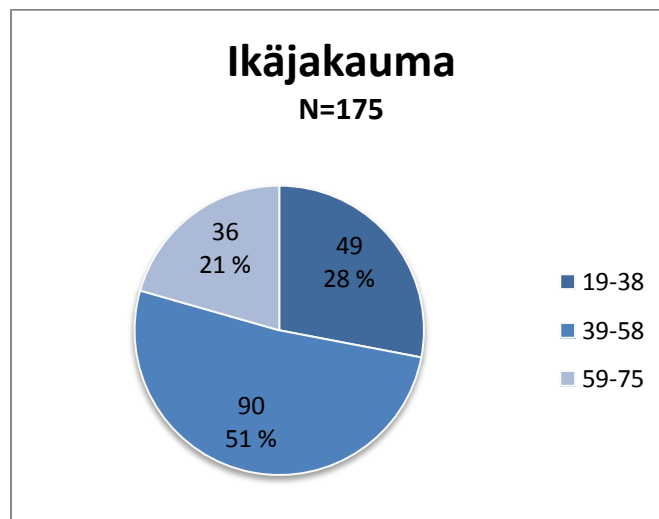
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kokonaistutkimuksella. Tutkimuksen aineisto oli osin jo aiemmin kerättyä, ja osin se kerättiin tähän tutkimukseen. Tutkimuksessa tutkimusyksiköiden taustatiedot olivat jo pankin tiedossa, myyntitulokset kerättiin tutkijan soittamista ajanvarauksista pankin Profi-nimisellä aineistolla. Tutkimuksen perusjoukkona olivat Pankki xxx asiakkaat, joilla oli varallisuutta yli 5 000 euroa, ja he olivat pankin sijoittajakartoittajakuvan mukaan maltillisia sijoittajia. Tästä perusjoukosta tutkimukseen valikoitui otos sillä perusteella, että asiakas teki ajanvarauksen tutkijan soittaessa heille. Asiakkaita pyydettiin puhelimitse käymään konttorilla päivittämässä pankkipalveluiden kokonaisuutta. Liitteistä löytyy puhelun sisällön runko.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ajanvarauksen tehneiden asiakkaiden ominaisuuksia ja millaiset asiakkaat ovat pankin näkökulmasta potentiaalisia sijoittajia sekä minkälaisiin pankin tarjoamiin tuotteisiin asiakkaiden valinta kohdistui. Tutkimukseen valikoituneiden ajanvarauksen tehneiden asiakkaiden ominaisuuksista tarkasteltiin asiakkaiden sukupuoli jakaumaa, ikäprofiilia, katoa sekä myyntitapahtumia.

Tutkija tavoitteli tutkimukseen yhteensä 987 asiakasta, joista 175 teki tapaamisajanvarauksen konttoriin. Ajan varasi yhteensä 68 naista ja 107 miestä. Kuviosta 1 selviää, että ajanvaranneista oli nuoria yhteensä 49 (28 %) henkilöä ja 59-75-vuotiaita oli 36 (21 %). 90 henkilöä (51 %) ajanvaranneista kuului ikäluokkaan 39-58-vuotta.

KUVIO 1. Ajanvaranneiden asiakkaiden ikäjakauma



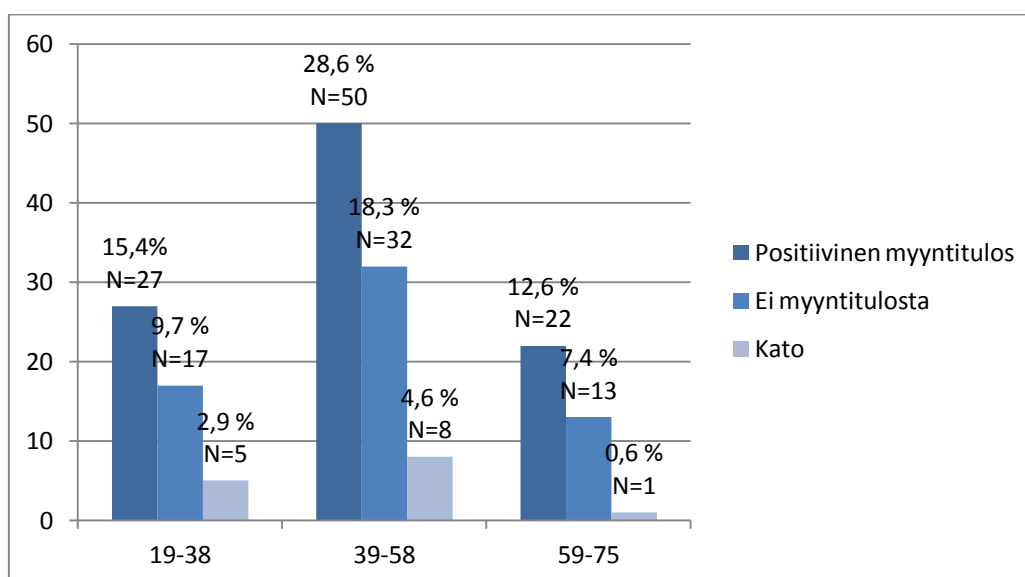
Alla olevasta taulukosta näkyy ajanottaneiden määrät sukupuolen mukaan ikäluokittain. Naisten ja miesten ikäjakaumat löytyvät myös prosentuaalisesti kuvio-muodossa liitteistä. (LIITE 2)

TAULUKKO 1. Ajanvaranneiden määrät sukupuolen mukaan ikäluokittain

	Ikäluokka			Yhteensä
	19-38	39-58	59-75	
Nainen	16	35	17	68
Mies	33	55	19	107
Yhteensä	49	90	36	175

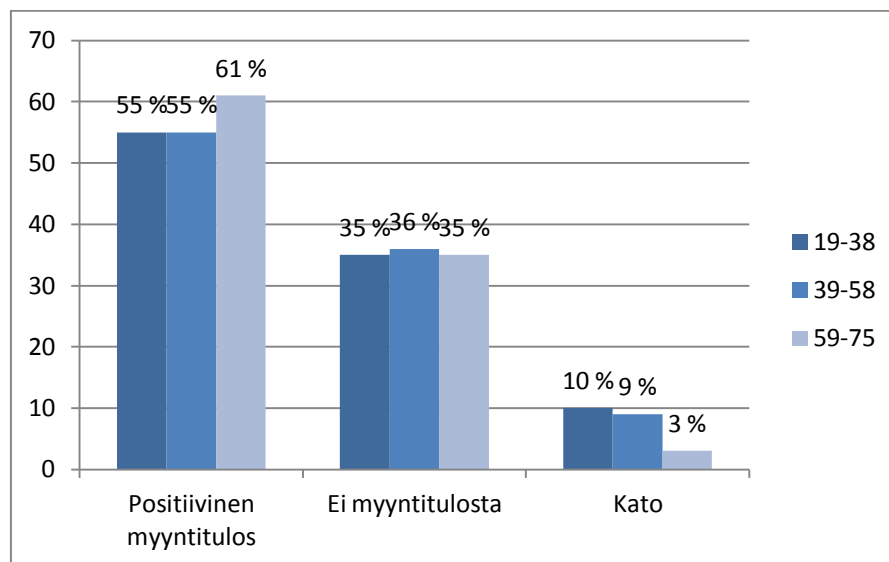
Ajanvarauksen tehneistä asiakkaista 99 (57 %) teki ajanvaraus käynnillään uuden tuote valinnan, jota kuvataan kuviossa 2 positiivisena myyntituloksena. Ajanvaraustapaamisella käyneistä asiakkaista 62 (35 %) ei valinnut uusia tuotteita. Käynnin sisältönä oli tällöin asiakkaan tarvekartoitus ja olemassa olevien palveluiden läpikäynti. Tutkimuksen kato oli 8 %, ajanvarauksen tehneistä henkilöistä 14 ei saapunut paikalle tai he peruivat aikansa. Alla olevasta kuviosta näkee ajanvaranneiden asiakkaiden ikäryhmittäinen jakautuminen käynnin tulosten mukaisesti sekä kato. Ikäluokassa 39–58 oli eniten asiakkaita, jotka eivät käynnillään valinneet uusia tuotteita ja joiden joukossa kato oli suurin.

KUVIO 2. Ajanvaranneiden asiakkaiden ikäryhmittäinen jakautuminen positiivisiin myyntituloksiin, ei myyntituloksiin ja asiakkaiden katoon, sekä prosenttiosuudet suhteutettuna kaikkiin ajanvaranneisiin



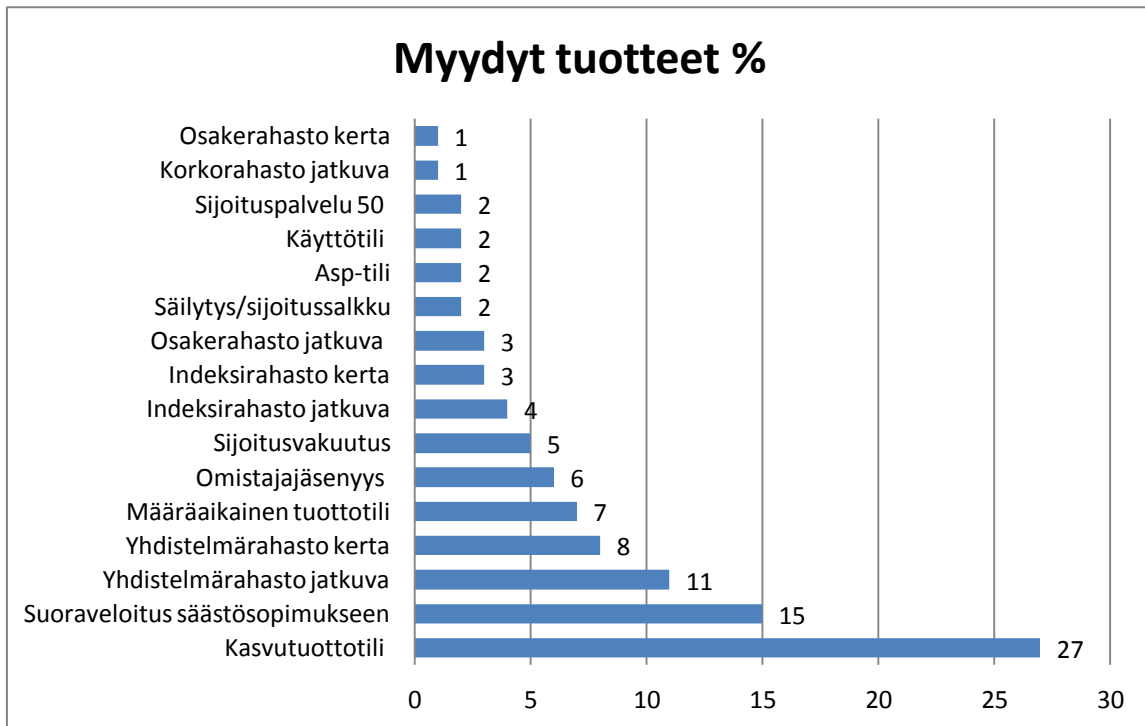
Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että omaan ikäryhmään suhteutettuna positiivisia myyntitapahtumia oli eniten vanhimmassa ikäluokassa. Asiakkaat, joille ei saatu tehtyä uutta myyntiä jakautuivat tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin. Nuorten kohdalla kato oli suurin (10 %), kun taas vanhimmassa ikäluokassa kato oli vain 3 %.

KUVIO 3. Myyntitapahtumat suhteutettuna omaan ikäluokkaan



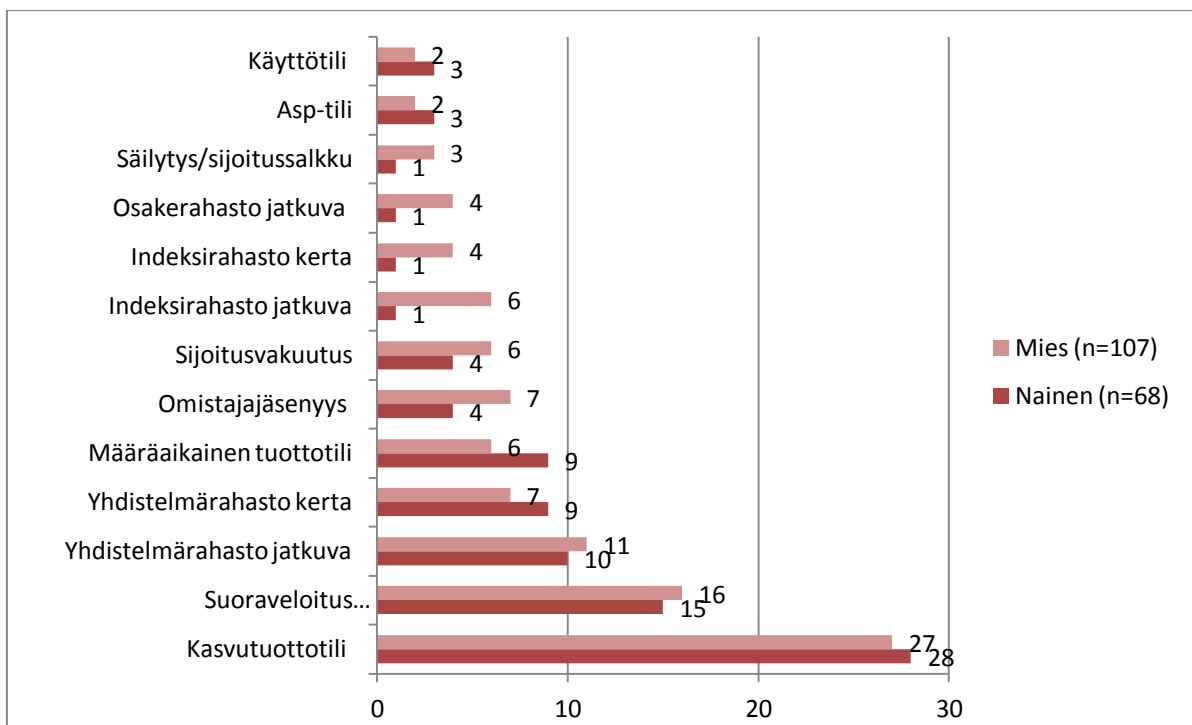
Kaikki myyntitulokset ilmenevät taulukosta 4, joka on liitteenä työn lopussa (LIITE 1). Alla olevasta kuviosta näkyy myyntitulokset prosentteina kuviomuodossa. Suosituin tilivaihtoehto oli kasvutuottotili, jota tutkimusyksiköistä 48 (27 %) otti säästämismallivaihtoehtoon. Tilisäästämisen seuraavaksi suosituin tilimuoto oli määräaikainen tili, jota tutkimusyksiköistä 12 (7 %) otti. Sijoitustuotteista suosituimmat olivat yhdistelmärahasto jatkuva ja yhdistelmärahasto kerta. Yhdistelmärahasto jatkuvaa osti 19 (11 %) tutkimusyksiköistä. Yhdistelmärahasto kertaa osti 14 (8 %) tutkimusyksiköistä.

KUVIO 4. Myytyjen tuotteiden prosentuaalinen jakauma



Merkittäviä eroja myyntituloksissa sukupuolten välillä ei ilmennyt. Suurimmat erot olivat rahastojen ja tilivaihtoehtojen välillä. Miehet valitsivat rahastoja enemmän säästämismahdollisuuteen ja naiset vastaavasti tilivaihtoehtoja enemmän.

KUVIO 5. Myytyjen tuotteiden valinnat suhteutettuna sukupuolen mukaan prosentuaalisesti



Alla olevassa taulukossa on esitetty ikäluokista eniten myydyimmät tuotteet prosenttiosuuksina. Taulukosta käy ilmi, että keski-ikäisille myyntiä on saatu eniten ja he ovat sijoittaneet myös enemmän kuin nuoret tai vanhemmat. Heille on tehty myös eniten suoraveloituksia säästösopimukseen lisämyyntinä. Myyntituloksena omistajajäsenyyttä saatiin myytyä yhteensä kymmenelle eli 6 %:lle. Tämä on vähäinen määrä ottaen huomioon, että omistajajäsenyyden kautta asiakkaista voisi tulla pankin keskittäjä, mikä on pankin kannalta hyvin tärkeää. Omistajajäsenyyttä saatiin myytyä eniten nuorille asiakkaille.

TAULUKKO 2. Myydyimpien tuotteiden prosenttiosuudet ikäluokista

Ikäluokat	Kasvu- tuottotili %	Määräaikainen tuottotili %	Yhdistelmä- rahasto kerta %	Yhdistelmä- rahasto jatkuva %	Suoraveloitus säästö- sopimukseen %	Omistaja- jäsenyys %
19–38	22	4	8	8	12	12
39–58	31	1	8	13	18	2
59–75	25	2	8	8	14	5
Yhteensä	27	7	8	11	15	6

6 YHTEENVETO

Tässä osiossa pohdin tuloksia ja annan toimenpidesuosituksia tapausyritykselle. Arvioin myös tutkimustani ja annan jatkotutkimusaiheita, joista voisi myös olla pankille hyötyä.

6.1 Tulosten pohdinta, toimenpidesuosituksiset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen alussa tutkijalla ei ollut tietoa millaiset asiakkaat olivat kannattavimpia kontaktoida, eikä tietoa millaisia myyntituloksia asiakkaille tehtiin konttorikäynnillä. Tutkija ei alussa tiennyt, kuinka moni asiakkaista jätti tulematta tai perui ajan, ja tähän tutkija halusikin vastauksen. Tutkimuksessa eniten aikoja varasivat keski-ikäiset. Tämä oli jo pankilla tiedossa, sillä tutkimuksen kohderyhmässä keski-ikäisiä asiakkaita oli eniten.

Tulokset eivät yllättäneet tutkijaa, sillä aikaisemman huomioinnin tuloksena oli, että puhelinsoitoilla keski-ikäisille ajan sai varattua helpoiten. Myyntitulokset ja kato yllättivät tutkijan positiivisesti, sillä pankin ulosoton työntekijöillä ei ole tietoa myyntituloksista, tai edes saapuuko asiakas sovittuun tapaamiseen. Oli hienoa huomata, että vain 14 asiakasta oli perunut ajan ja loput olivat tulleet sovittuun tapaamiseen. Sovittuihin tapaamisiin saapui yhteensä 161 asiakasta, joista 62 asiakkaalle ei saatu tehtyä myyntitulosta. Asiakkaille, joille myyntiä ei saatu tehtyä, tehtiin kuitenkin tarvekartoitus ja tarkastettiin pankkipalveluiden kokonaisuus. Jatkotutkimuksena voisi tutkia asiakkaita, joille ei ole saatu tehtyä myyntitulosta sekä asiakkaita jotka peruivat ajan. Heiltä voisi selvittää, minkä takia heille ei saatu tehtyä uutta myyntiä, tai minkä takia he peruivat ajan.

Ajanvaranneista asiakkaista 68 oli naisia ja 107 miehiä. Keski-ikäiset naiset ja miehet varasivat eniten aikoja ikäryhmistä. Naiset ottivat säästämismuodokseen herkemmin tilivaihtoehdon, kun taas miehet valitsivat enemmän sijoitustuotteita säästämismuodokseen. Naisten ja miesten myyntitulosten välillä olevat erot eivät kuitenkaan olleet huomattavan suuria.

Tutkimuksen myyntituloksista kävi ilmi, että nuoret ottivat aikoja suhteellisen paljon, mutta heidän kato oli otoksen suurin ja näin ollen nuoret eivät olleet tarpeeksi sitoutuneita käynneille. Keski-ikäisiä tutkimuksessa oli eniten, mutta heidän tulokset sekä kato on samaa tasoa, kuin nuorillakin.

Suurin ikäluokka, jolle saatiin eniten positiivista myyntiä tehtyä oli vanhin ikäluokka, eli 59-75-vuotiaat. Heistä 22 (61 %) asiakkaista saatiin tehtyä positiivista myyntitulosta. Heidän kato oli ikäluokkien pienin. Vanhimpaan ikäluokkaan kuuluvat asiakkaat ovat siis sitoutuneimpia ajanvaranneita. Sitouttaminen pankinpalveluihin tulisi aloittaa jo nuorena. Nuorille asiakkaille tulisi luoda jo alkuvaiheessa motivaatio saapua paikalle, jotta he eivät vain varaisi aikoja ja peruisi niitä jälkeenpäin. Ikäluokissa ei ilmennyt selvää eroa asiakkaissa, joille ei myyntiä saatu tehtyä.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaista 69 (39 %) valitsi tilivaihtoehdon säästämismuodokseen ja sijoitusvaihtoehdon 71 (40 %). Suosituimmat tilituotteet olivat kasvutuottotili ja määräaikainen tili. Kasvutuottotiliä myytiin 48 (27 %) ja määräaikaista tiliä 12 (7 %). Sijoitustuotteista myydyimmät tuotteet olivat Yhdistelmärahasto jatkuva sekä Yhdistelmärahasto kerta. Jatkovaa rahastoa myytiin 19 (11 %) ja kerta rahastoa 14 (8 %). Näiden tuotteiden suosioon saattoi vaikuttaa pankin yhdistelmätarjous, jossa asiakas sai ottaessaan yhdistelmärahaston määräaikaisen tilin puoleksi vuodeksi paremmalle korolle.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että pankin omistajajäsenyyttä saatiin myytyä yhteensä 10 asiakkaalle. Tutkija huomasi tarkastellessaan tuloksia, että loppuvuotta kohden myyjät panostivat omistajajäsenyyden myyntiin, ja myynti kasvoi. Ensimmäisenä kuukautena omistajajäsenyyksiä oli tehty vain kaksi, mutta loppututkimusta kohden saatiin jo 10 omistajajäsentä, mikä on suhteellisen hyvä määrä näin lyhyessä ajassa. Omistajajäsenyyttä saatiin myytyä eniten nuorille asiakkaille.

Jatkotutkimusaiheena olisi hyvä tutkia nuorten tietoutta omistajajäsenyydestä. Tutkijan kavereilleen tekemän pienimuotoisen kyselyn mukaan vain yksi kymmenestä tiesi mitä tarkoittaa omistajajäsenyys. Tutkija haluaisi tästä enemmän tietoutta nuorille ja tutkimuksen teko olisi hyvä keino siihen. Omistajajäsenyys on yksin pankin keskittämiseen tarvittavista tuotteista ja sen takia se olisi hyvä olla jokaisella pankin asiakkaalla, jotta he saisivat parhaat pankki- ja vakuutusedut käyttöönsä.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Pankissa ei ole aikaisemmin tehty tämän kaltaista tutkimusta, jossa olisi tutkittu kontaktoitavien asiakasryhmien kannattavuutta, ominaisuuksia tai myyntituloksia. Tutkimuksia kauppojen lopputuloksista on tehty jonkin verran, mutta näiden asiakkaiden kannattavuutta ja ominaisuuksia

ei ole tutkittu. Tutkimus toi esille millaisia ominaisuuksia ajan varanneilla asiakkailla on ja millaisia myyntituloksia heille saatiin. Tämä tieto on hyödyllistä pankille ja he voivat hyödyntää tulleita tuloksia jatkossa. Jatkossa pankki voi täsmällisemmin kontaktoida asiakkaita, kun nyt on tutkittua tietoa, että aikoja eniten otti keski-ikäiset ja heille saatiin myös myyntiä tehtyä konttorikäynnillä.

Ulossoittoryhmän kannattavuutta seurataan tulosseurannalla ja siitä tulokseksi on tullut, että ulossoitto itsessään on kannattavaa. Tulosseurannassa on saatu myös tulosta, että keskitetysti soittaminen on kannattavaa ja tulosta syntyy sen avulla. (Asiakkuusjohtaja 28.1.2014, haastattelu.) Tutkimustuloksista pankki sai tutkittua tietoa, että suurin osa asiakkaista saapui konttorille ja heille saatiin tehtyä konttorikäynnillä myös myyntiä.

7 LÄHTEET

Aedu. 2014. Hakupäivä 4.3.2014.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1vaiheet.htm>

Alen, K. 2012. Tunneällyn merkitys henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin eri myynnin vaiheissa -Case Sampo Pankki Oyj. Aalto-Yliopisto kauppakorkeakoulu. Maisterin tutkinnon tutkielma. Hakupäivä 26.1.2013

http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12987/hse_ethesis_12987.pdf

Europapreneur. 2011. Hakupäivä 4.3.2014

<http://europapreneur.info/wp-content/uploads/2011/04/Markkinointi.pdf>

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hakanen, Petri. 2014. Hakupäivä 4.3.2014

<http://www.pivotal.fi/blogi/asiakkuuksien-johtaminen-alykas-organisaatio/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Asiakkuusjohtaja, J., myynti- ja asiakkuusjohtaja, Pankki xxx. 2013. Myynninkoulutus 19.12.2013, Oulussa.

Asiakkuusjohtaja, J., myynti- ja asiakkuusjohtaja, Pankki xxx. 2014. Haastattelu kasvokkain 28.1.2014, Oulussa.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat. Helsinki: WSOY.

Hellman, K., Peuhkurinen, E., Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Asiakkuusasiantuntija, laina-asiat, Pankki xxx. 2013. Haastattelu kasvokkain 20.12.2013, Oulussa.

Kaario, K., Sivula, P. & Storbacka, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakamari.

Kamesky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakamari.

KvantiMOTV. 2003. Otanta ja otantamenetelmät. Hakupäivä 5.5.2014.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Krannila, V. 2010. Asiakkuuksien johtaminen ja kehittäminen Omnian aikuisopistossa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hakupäivä 4.3.2014

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16477/YlempiAMKontVilleKrannila.pdf?sequence=1>

Asiakkuusasiantuntija, säästäminen ja sijoittaminen, Pankki xxx. 2013. Haastattelu kasvokkain 26.11.2013, Oulussa.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima.

Metsäuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pankki xxx. 2014. Hakupäivä 4.1.2014

https://www.op.fi/op?id=10000&_nfpb=true

Pankki xxx ryhmän sisäinen verkkolehti. 2014. Hakupäivä 3.1.2014. Sisäinen lähde.

Payne, A. 2006. The Handbook of CRM. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

Puumala S. 2009. Menestyvän myyjän salaisuudet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 28.11.2013

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2483/puumala%20susanne.pdf?sequence=1>

Rakuuna M. 2011. Yritysvastuutoimet ja –viestintä Finanssialan Keskusliiton jäsenyhteisöissä.

Haaga Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä

1.4.2014

https://www.fkl.fi/tietoa_meista/vastuullisuus/sosiaalinen_vastuu/opinnaytetyot/Dokumentit/Opinnaytetyo_teksti_Rakuuna_2011.pdf

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy

Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Ruokosalmi M. 2009. Myynnin seuranta pankissa. Lahden ammattikorkeakoulu. Taloushallinnon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 7.2.2014
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6370/Ruokosalmi_Marie.pdf?sequence=1

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K., Sivula, P., Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Suomisanakirja. 2013. Hakupäivä 15.2.2014
<http://www.suomisanakirja.fi/eksplisiittinen>

Taloussanomat. 2014. Hakupäivä 1.3.2014
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/>

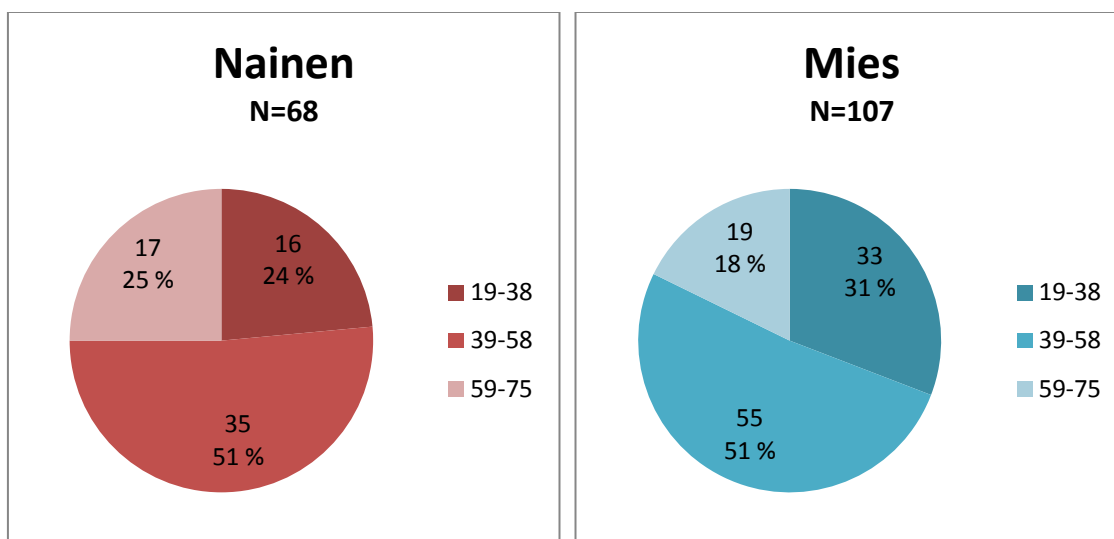
Wanda.uef. 2014. Hakupäivä 4.3.2014
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

LIITTEET

TAULUKKO 3. Myyntitulokset

	Yhteensä kaikista ajanvaranneista		Sukupuoli	
	Yhteensä n=175	Prosentti n=175	Nainen n=68	Mies n=175
Tilimyynnit:				
Asp-tili	4	2,3%	2	2
Jatkuva tuottotili	48	27,4%	19	29
Määräaikainen tuottotili	12	6,9%	6	6
Tavoitetili	1	0,6%	1	-
Käyttötili	4	2,3%	2	2
Omistajajäsenyys	10	5,7%	3	7
Korttimyynnit:				
Visa debit	2	1,1%	1	1
Visa electron	3	1,7%	1	2
Korttiluotto visa	2	1,1%	1	1
Verkkopalvelusopimus	5	2,9%	3	2
Sijoitusmyynnit:				
Säilytys/sijoitussalkku	4	2,3%	1	3
Yhdistelmärahasto kerta	14	8,0%	6	8
Sijoitusvakuutus	9	5,1%	3	6
Yhdistelmärahasto jatkuva	19	10,9%	7	12
Osakerahasto jatkuva	5	2,9%	1	4
Indeksirahasto jatkuva	7	4,0%	1	6
Indeksirahoitus kerta	5	2,9%	1	4
Sijoituspalvelu 50	3	1,7%	-	3
Korkorahasto jatkuva	2	1,1%	-	2
Osakerahasto kerta	2	1,1%	-	2
Suoraveloitus säästösopimukseen	27	15,4%	10	17
Lisäpääoma	1	0,6%	-	1
Asiakasohjaus/Pohjola	6	3,4%	2	4

KUVIO 6. Ajanvaranneiden naisten ja miesten jakautuminen ikäryhmiin



Puhelun runko

Tervehdin asiakasta kertomalla oman nimeni sekä mistä soitan

Varmistin, että puhuin oikean henkilön kanssa puhelimesta

Kerroin, että soitan kutsun merkeissä. Kerroin asiakkaalle, että viime käynnistä on jo tovi vierähtänyt ja pyydän asiakasta tulemaan käymään konttorilla päivittämässä palveluiden kokonaisuuden

Perustelin minkä takia kokonaisuus pitäisi tarkastaa

Jos asiakas kiinnostui ja halusi ottaa ajan konttoriin:

Kysyin helpointa asiointi konttoria ja ehdotin lähintä, jos asiakas ei tiennyt missä kaikkialla konttoreita sijaitsee.

Kysyin aikaa, yleensä esitin muutaman vaihtoehdon asiakkaalle ja asiakas päätti niistä sopivimman

Toistin vielä asiakkaalle sovitun ajan ja kerroin lähettäväni vahvistusviestin ajasta asiakkaan puhelinnumeroon

Toivotin asiakkaan tervetulleeksi konttoriin ja päätin puhelun ystävällisesti

Jos asiakas ei kiinnostunut eikä halunnut aikaa konttoriin:

Kysyin, voinko soittaa myöhemmin uudestaan

Jos ei halunnut uusinta soittoa, toivotin hyvää päivänjatkoa ja päätin puhelun ystävällisesti

Asiakkuusjohtajan haastattelun kysymykset

1. Milloin ulossoittoryhmä perustettu? Mistä idea ryhmään syntyi?
2. Montako työntekijää ryhmässä on ollut keskimäärin? Onko ryhmän koko muuttunut ajan myötä?
3. Millaisia asiakkaita tai ryhmiä yleensä kontaktoitu? Kuka päättää ryhmät keille soitellaan sekä ketä kontaktoidaan?
4. Onko ulossoittoryhmä soittanut aina pankin nykyisille asiakkaille, vai myös uusille asiakkaille?
5. Onko koskaan tehty tutkimuksia ulossoittoryhmän tuloksista?
6. Onko tehty tutkimuksia kuinka moni saapuu paikalle ajanvarauksen otettuaan ja kuinka moni jättää tulematta?
7. Onko koskaan tutkittu asiakastyytyväisyyttä, kun heille soitetaan?
8. Onko tehty tutkimuksia pääseekö kuinka moni myyjä tavoitteeseen?
9. Kuinka usein kehityskeskusteluja on? Onko huomattu, että niistä olisi hyötyä?